فنون الإعلام
وتكنولوجيا الاتصال

دكتور
محيي الدين عبد الحليم
أستاذ الصحافة والإعلام
جامعة الأزهر

أسم الكتاب : فنون الإعلام وتكنولوجيا الإتصال
أسم المؤلف : د. محيى الدين عبد الحليم
أسم الناشـر: مكتبة الأنجلو المصرية
أسم الطابـع: مطبعة محمد عبد الكريم حسان
رقم الإيداع : ٢٦٩٥
سنـة الطبـع : ٢٠٠٦
الترقيم الدولي : I.S.B.N 977 - 05 - 2212 - 0

بسم الله الرحمن الرحيم

محتويات الكتاب

مقدمة

لم نعد بحاجة إلى أن نؤكد على الأهمية البالغة والمكانة الكبيرة التي تحتلها وسائل الإعلام في المجتمع المعاصر، وذلك بعد أن أصبحت هذه الوسائل جزءًا رئيسيًا من الحياة اليومية لإنسان اليوم، وشريان الحياة في المجتمع البشري ... فلم يعد المرء يستطيع الحياة من دون مواكبة ما يدور حوله على الساحتين المحلية أو العالمية حيث أصبح يعيش أسيرًا لها تحاصره في كل وقت وفي كل مكان، فلا يستطيع الفكاك منها أو الحياة بدونها لأنها تحاصره من مختلف الجهات، وبمختلف اللغات، ليلاً ونهارًا وتحاول أن ترسم له طريقًا جديدًا لحياته، وأسلوبا معاصرًا لنشاطه وعلاقاته.

وتتضاعف مكانة الاتصال المعاصر بعد أن حملت لنا الاكتشافات الحديثة معطيات تقنية؛ ووسائل إلكترونية؛ وإمكانات إعلامية، لم تتح للأجيال التي سبقتنا، وهذه الفنون والطرق الحديثة إذا أحسن توظيفها فإنها سوف تضع الإنسان على الطريق الصحيح، وتحقق له السلامة والأمان، لاسيما بعد أن أثبتت البحوث العلمية أن مردود هذه الوسائل على الفرد أو المجتمع لم تعد موضع جدل أو نقاش.

لقد كشفت البحوث والدراسات العلمية المختلفة عن أن هذه الوسائل أصبحت من أقوى أسلحة العصر، تتفوق على كل روافد الفكر ومصادر المعرفة، وعلى الرغم من ذلك نسمع أصواتا تهاجمها، وتطالب بعدم التعامل معها سواء بجهل أو بسوء فهم لاسيما بعد أن أصبحت تؤدي وظائف على درجة كبيرة من الأهمية في المجتمع المعاصر من خلال تزويد أفراده بالمعلومات العلمية والمستجدات العصرية، وتقديم التحليل والتفسير لهذه المعلومات، لما تتمتع به هذه الوسائل من التنوع والتعدد وسعة الانتشار، ونظرًا لقدرتها على الوصول إلى المتلقي في أي وقت وفي أي وضع وفي أي مكان

وفاعليتها في نشر الافكار العصرية، وإشاعة المعلومات الحديثة المتصلة بنهضة الأمة وخلق الشخصية الجديدة، الأمر الذي ييسر للجماهير أحسن فرص التعليم والمعرفة، ويساعد على نشر المعلومات والتجارب بصورة فورية، وذلك بما يتوافر لها من إمكانات فنية تساعدها على التعبير الصحيح عن المضمون الفكري الذي تتناوله.

المهم هنا هو كيفية استثمار معطيات هذه الوسائل، وتلافي السلبيات التي تنجم عنها لتتحمل مسئولياتها في التعليم وتناول البحوث والمعطيات العصرية مع الحفاظ على الميراث الثقافي والأخلاقي والديني للمجتمع.

أي أن وسائل الإعلام يمكن أن تصبح المظلة التي تتحمل مسئولية تحقيق الأمن والسلام الاجتماعي باعتبارها أداة مسئولة يجب أن تعمل بكفاءة واقتدار لبناء الإنسان.

وتأسيسًا على ذلك فإنه من الصعب على الجماعة البشرية مواصلة حياتها بدون اتصال، ذلك أنه بفضل الاتصال تتواصل الأجيال عبر العصور المختلفة والمسافات المتباعدة فتحطم حواجز الزمان والمكان لتحول العالم الذي تعيش فيه إلى قرية صغيرة يترك ما يدور في أحد أجزائها صداه الواسع في كل مكان بها لاسيما بعد أن أحرزت وسائل الاتصال تطورًا مذهلاً وتغلغلت في حياة الناس. وبعد أن غدت من أهم مصادر المعرفة وأصبحت تلعب دورًا بارزًا في العلاقات الدولية.

وتلعب التكنولوجيا المعاصرة في وسائل الاتصال ونظم المعلومات دورًا كبيرً في إحداث تغييرات جوهرية على حاضرنا ومستقبلنا وتحدث تغييرات كبيرة على البيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية الحديثة التي فرضت نفسها على الواقع الذي نعيشه الآن

من خلال توظيف الأجهزة الإلكترونية والمغناطيسية وتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

وليس بجديد إذا قلنا أن قوة الدول العظمى لم تعد تقاس بالقدرات الصناعية والنووية فحسب، بل صار للتفوق عناوين أخرى، ومجالات مختلفة، من أبرزها التقنيات الحديثة ونظم المعلومات المتقدمة، فوسائل الاتصال تزود الجماهير بأحدث المعلومات في مختلف ميادين المعرفة، ذلك لأن المعلومات الصحيحة أصبحت هي الأساس الذي تقوم عليه الخطط الناجحة والقرارات الصائبة والبحوث العلمية، وهي التي تعمل على توسيع آفاق الفكر الإنساني، فهي عنصر لا غنى عنه في أي نشاط إنساني. ويقوم على مخاطبة العقل وتقديم الحقائق التي تدعمها الأرقام والإحصاءات، والتجرد في تقديم البيانات والأحداث والتحلي بالموضوعية في عرض الحقائق، والصدق في القول، والأمانة في جميع البيانات من مصادرها الأصلية بهدف تكوين المواقف والاتجاهات الصحيحة للارتقاء بالمستوى الفكري والسلوكي للإنسان.

وهكذا تبرز الحاجة إلى المعلومات في كل أوجه النشاط الإنساني، السياسية، والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وقد تميز النصف الثاني من القرن العشرين خاصة بعد الحرب العالمية الثانية بما يمكن أن نسميه "ثورة المعلومات" وهو يعني اتساع المجال الذي تعمل فيه المعلومات بحيث أصبحت عملية إخراجها واستثمارها وتخزينها صناعة لا تقل في أهميتها عن أي نشاط آخر، حتى أنه يصرف عليها مبالغ لا تقل عما يصرف على مختلف الصناعات الأخرى.

لقد أصبح الإعلام علمًا له مقوماته ومعاهدة، وشروطه، وتقنياته، ومتخصصوه، وفنا له مستلزماته وأدواته، كما أصبح ثمرة تشارك في انضاجها كل المعارف والعلوم، وتوظف لها أرقى الخبرات، وصناعة من الصناعات الثقيلة التي لها مؤسساتها وخططها

ونفقاتها، بل لعل نصيب الدعم الإعلامي في كثير من الدول اليوم من الميزانيات ما يفوق الدعم الغذائي بها الذي به قوام الحياة، ولئن كان الإعلام في الماضي يوظف ليكون أداة ترفية يعيش على هوامش المجتمع وفي خارجه، فهو اليوم في صميم المجتمع ، لم يعد يكتفي برصد الحدث، وإيصال المعلومة، بل أصبح بما يمتلك من قوة وعوامل تأثير وضغط وتحكم، ويقوم بصنع الحدث والإعداد له في الوقت نفسه.

أهمية هذه الدراسة:

ومن هنا جاءت أهمية هذه الدراسة التي تتناول الاتصال وفنونه وأنماطه وقنواته التي تصل إلى ملايين الناس في اللحظة الواحدة، حتى غدت الدنيا كلها في متناول بصر الإنسان وسمعه، وأصبح من الممكن التوجه إلى الجماهير أيا كانت وحيث تكون ولإحداث تأثيرات هائلة على حياتها ومستقبلها وعلى البيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للشعوب والأمم أردنا ذلك أم لم نرد لا سيما أن الإعلام الموجه إلى إنسان اليوم لا يتوقف الآن في أية لحظة من لحظات النهار أو الليل، بالجمهور يواجه بعوامل تتسابق للتأثير على عقله ووجدانه، وتظل تلاحقه طوال النهار والليل، وتعمل على حصاره حصاراً محكمًا لا سبيل إلى الإفلات منه، حصارا لم يشهده الإنسان في أي عصر من العصور السابقة.

ويعالج هذا الكتاب الواقع الإعلامي الذي نعيش فيه من خلال ستة فصول يتناول **الفصل الأول** نشأة وتطور العمل الإعلامي منذ البدايات الأولى للحياة البشرية وحاجة الإنسان إلى الاتصال كمطلب أساسي للحفاظ على الجنس البشري ومكانة الاتصال في المجتمع المعاصر، وأهمية التكامل بين قنوات الاتصال، ومفهوم الإعلام وأخلاقياته، وأهداف الإعلام ووظيفته في المجتمع، وإشكالية حرية الإعلام وحق المعرفة للإنسان.

أما **الفصل الثاني** فيتناول عليه الاتصال بالجماهير من خـلال عناصر هذه العملية، والشروط اللازمة في كل عنصـر مـن هـذه العناصر وهي القائم بالاتصال، والرسالة الإعلامية، والوسائل التـي تقوم بنقل هذه الرسالة، والجمهور المسـتقبل للرسـالة الإعلاميـة، وعوامل التأثير ومعدلات الاستجابة لهذه الرسالة، ورجع الصـدى أو التغذية العكسية والعوامل الوسيطة في هذا الصدد، وقد أفـاض هـذا الفصل في معالجة مختلف وسائل الاتصـال الأرضـية والفضـائية وأحدث التقنيات في هذا الصدد وعوامل تطور الإعـلام ومفهومـه وأهدافه.

أما **الفصل الثالث** فقد استعرض الاتصال بالجماهير من خـلال تكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات وقضايا البث المباشر والغزو الثقافي، والاختلال الإعلامي وانعدام التوازن في تـدفق المعلومـات والعولمة الإعلامية في ظل التوسع العالمي الجديد.

وتناول **الفصل الرابع** الإعلام وأساليب الاتصال الأخرى مـن أبرزها فن الدعاية، والإعلان، والعلاقات العامة والتعليم، والحـرب النفسية، وأنماط الإعلام (الفطري، والعاطفي والعقلي) واستعرض هذا الفصل في نهايته نظم الاتصال وفلسفاته (الاسـتبدادية والليبراليـة، والماركسية، ونظرية المسئولة الاجتماعية).

وفي الفصل الخامس عالجت الدراسة الإعلام وقضايا الإنتـاج والتنمية والعلاقة بين كل منهما، ودور الإعلام فـي تعلـم مهـارات جديدة في مختلف ميادين الإنتـاج وإشـكاليات الإعـلام التنمـوي، والتخطيط الإعلامي والبحث العلمي والإعلام وقضايا التنمية، ودور الإعلام في رفع الروح المعنوية ومسئوليته في دفع عجلة الإنتاج.

وعالج **الفصل السادس** وسائل الاتصال وبنـاء الإنسـان فـي المجتمعات النامية والبناء الاجتماعي للإنسان،ومكانة الاتصـال فـي المجتمع الريفي، ودور الاتصال في تكوين الصـورة الذهنيـة فـي

الريف، والتنمية البشرية، والإنسان وديمقراطية المشاركة في الاتصال، وكيفية الوسيلة المناسبة للجمهور المستهدف، والقائم بالاتصال في المجتمع الريفي ٠

وانتهت الدراسة بقائمة المراجع العلمية التي اعتمد عليها الباحث في جمع البيانات وترتيبها وتبويبها وتحليلها ٠

دكتور / محيي الدين عبد الحليم

الفصل الأول

الإعلام قديم قدم الإنسان

الاتصال الإنساني قديم قدم الإنسان

أولاً: لمحة تاريخية

لقد عرف الاتصال البشري طريقه إلى كل البيئات، واحتل مكانه في كل العصور ذلك أن مطالب الإنسان لا تقتصر على تزويده بالحاجات المادية كالطعام والشراب والمأوى، ولكنها تتعدى ذلك إلى رغبته في الاتصال بأمثاله من ذوي البشر، وتعتبر هذه الرغبة في الاتصال من المطالب الأساسية التي أصبحت حيوية للحفاظ على الجنس البشري(١).

والاتصال بالجماهير لم يكن وليد عصر من العصور أو حضارة من الحضارات. فلا يوجد مجتمع من المجتمعات مهما تفاوتت درجة تقدمه أو تخلفه، كما لا يوجد زمن من الأزمنة قديما أو حديثا أو وسيطا إلا واحتل الإعلام مكانة فيه، لأن الإنسان بطبيعته لا يستطيع الاكتفاء بأخباره الشخصية فقط أو أخبار المجتمع المحدود الذي يحيا بداخله مثل مجتمع القرية أو القبيلة أو الأسرة، ذلك أنه من الصعب أن تسير الحياة من دون أن يتصل الناس بعضهم ببعض.

وقد كان الإنسان في المناطق النائية – كما كان العربي في الصحراء على سبيل المثال – يعرف بفطرته وتجاربه الضيقة مواضع الكلأ ومنابع المياه، ومطالع النجوم التي يهتدي بها السائرون في البر والبحر، كما كان يعرف بطريقة بدائية أخبار القبائل المجاورة من قبيلته، وطبيعة هذه القبائل وعاداتها وتقاليدها، ونوع العلاقات التي بينها وبين القبائل المجاورة. وكانت لديه معلومات حصل عليها بهذه الوسيلة، وتركزت أهم وظائف الإعلام في ذلك الوقت في تبليغ المنشورات والأوامر التي كان يصدرها الحاكم أو السلطان، كما كانت الدعوة العامة للجهاد إحدى الوظائف الأساسية للاتصال في ذلك الحين (٢).

وهكذا عرفت المجتمعات البدائية الاتصال بأساليبه البسيطة الأولى، وكان الإنسان يمارس الاتصال بطرق فطرية لم يبذل فيها مجهودا كالحفر على الأحجار والأشجار، والمناداة في الطرق أو من أعلى الجبال والتلال وعلى ظهر الدواب أو من أعلى المآذن والمنائر.

وقد استمرت بعض وسائل وأساليب الاتصال القديمة تستخدم في العصر الحديث بنجاح كبير كما هو الحال في المساجد والكنائس والبعثات والأعياد في مختلف المجالات الدينية والقومية، وليس أدل على ذلك من الخطابة التي ظلت تستخدم بنجاح في العصر الحديث، وتعتبر وسيلة الاتصال الشخصي من أنجح وسائل الاتصال التي استخدمت في كل العصور وظلت حتى اليوم تؤدي دورا فعالا في مقدمة وسائل الاتصال المختلفة، وكذلك الملصقات التي كان يلجأ إليها الحكام والقادة يوجهون فيها البيانات للرعية.

وفي العصر الفرعوني كانت تبذل الجهود لتفخيم الحكام والترويج لحكمهم، ولم تشيد الأهرامات أو تقام المعابد الضخمة للاحتفاظ بجثث الحكام وأداء العبادات والمناسك فحسب، ولكن ليسطر على جدرانها الانتصارات وسير المعارك الحربية.

وقد وجد علماء الآثار في العراق نشرات ترجع إلى سنة ١٨٠٠ ق.م، ترشد الزراع إلى كيفية بذر محاصيلهم وريها وعلاجها من الآفات، وتشبه هذه النشرات إلى حد كبير النشرات التي توجهها وزارات الزراعة على المزارعين في الدول المتقدمة (٣).

وعرف اليونان أهمية التأثير في الناس وخاصة عن طريق الخطابة والمناقشات، وقد كان الاسكندر الأكبر يؤمن بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير، فكان يجعل في ركابه طائفة من الشعراء والخطباء والكتاب والمفكرين (٤) .

وفي صدر العصر الروماني كان هناك نوع جديد من الاتصال وهو رسالة المبشرين المسيحيين الأوائل، وكان نشاط المراسلين

وأتباعهم في الخروج إلى البلاد والتبشير بالإنجيل إحدى خطوات التطور البالغة الأهمية في تاريخ الإعلام، ولا شك أن هذا الإعلام الديني كان يعتبر وسيلة هامة للسلام واجتناب الحروب في ذلك الوقت(٥) .

واشتهرت الجزيرة العربية بسوق عكاظ حيث كانت القبائل العربية ترسل أبلغ الشعراء لديها يقومون بالإعلام عن فصاحتها وقوة بيانها، وكانت القبائل تفخر بفوز شعرائها وخطبائها بالقدح المعني لاسيما إذا نالت قصيدة أحدهم شرف التعليق على الكعبة في عداد المعلقات المشهورة، وأما أول العهد باستخدام الإتصال على نطاق واسع فقد كان في الناحية الدينية. فقد كان الأنبياء والرسل والصحابة والأنصار والوعاظ والدعاة جميعا يقومون بالدعوة للدين الذي يعتنقونه ويؤمنون به(٦).

وفي القرون الوسطي كان الاتصال يلعب دورا أساسيا وخاصة في مجال الدعوة الدينية، فعندما ظهر المذهب البروتستانتي وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج وراحت تنشد الخلاص من هذا المذهب الجديد الذي اعتبرته خروجا على المسيحية، واهتم الكرادلة تحت رعاية البابا جريجوري الثالث بوسائل الإعلام والنشر لإعادة الثقة إلى الكنيسة الكاثوليكية (٧).

والفرق بين الاتصال في العصور التي تحدثنا عنها والإعلام في العصر الحديث هو ما استحدثته المدنية من مخترعات غيرت شكل العمل الإعلامي، وجعلت الحكومات توليه من الاهتمام ما لا يقل عن اهتمامها بأهم المرافق الأخرى في الدولة كمرفق الصحة أو المواصلات أو التعليم أو غير ذلك، ووضعت من الخطط ورصدت له من الإمكانيات ما يتناسب مع أهميته، وأصبح الإعلام والاتصال بالجماهير علما له نظرياته ونظمه وارتقي إلى مستوى العلوم الحديثة كالطب والهندسة، بل أن الإعلام في العصر الحديث أصبح مطالبًا أن

يسبق ويواكب ويلحق أي مشروع تنوي الدولة القيام به بهدف إقناع المواطنين بجدوى هذا المشروع حتى يتم له النجاح المأمول •

وأصبحت كلمة "إعلام" في هذه الأيام كلمة شائعة ومألوفة يرددها الكثيرون رغم أن مفهوم هذه الكلمة ربما لم يتضح بعد في أذهان الكثيرين ممن يرددونها عدة مرات في اليوم الواحد •

وهكذا أصبح للإعلام قوة تأثير كبيرة في العصر الحديث، وغدت مختلف الحكومات تضعه في اعتبارها دائما، وأصبح الإنسان في كل يوم وفي كل مكان سواء في العمل أو في المنزل أو في الشارع أو في النادي يعتمد على وسائل الاتصال كمصادر رئيسية للحصول على معلوماته •

وقد أصبح المجتمع المعاصر معقدا لدرجة يصعب معها حسن سير العمل في هذا المجتمع عن طريق الاتصال المباشر بين الأفراد بعضهم ببعض في وقت واحد وتستطيع ربة البيت التي لا يرضيها ارتفاع أسعار اللحوم أن تنقل رأيها وتوصل فكرتها إلى مئات السيدات في جزء من الوقت الذي تستغرقه إذا قامت بزيارتهم على انفراد لتنظيم مقاطعة اللحوم إذا وجهت نداء عن طريق الإذاعة المسموعة أو المرئية أو الصحيفة المحلية إلى ربات البيوت في وطنها، وكذلك فإن رجل السياسة – الذي يرشح نفسه لعضوية أحد المجالس الشعبية – سوف ينفق كثيرا من وقته إذا قام بزيادة الناخبين في المصانع والبيوت والحقول أملا في كسب أصواتهم، ولن يستطيع الوصول إلا إلى نسبة ضئيلة منهم، ولكنه إذا استطاع الحصول على دقائق من وقت التليفزيون أو المذياع أو الحصول على موقع على شبكة الإنترنت فإنه بذلك يتمكن من الوصول إلى آلاف الناخبين في وقت واحد •

إلا أنه من الطبيعي أن يكون لكل بيئة من البيئات ولكل عصر من العصور نمط اتصالي يلائم ظروف هذه البيئة ويتمشى مع

متطلبات ذلك العصر . فنمط الاتصال في مجتمع صناعي يختلف عنه في مجتمع قبلي أو مجتمع زراعي، ونمط الاتصال في مجتمع حضاري متقدم يختلف عنه في مجتمع بدائي متخلف، وكذلك فإن النمط الاتصالي في العصور القديمة يختلف عنه في العصور الوسطى والحديثة، فالإعلام المصري على سبيل المثال في عصر محمد على يختلف عنه في غضون ثورة ١٩١٩ كما يختلف الإعلام بعد ثورة ١٩٥٢، عنه قبل الثورة، بل أن الإعلام في فترة ما بعد الثورة مباشرة يختلف عنه في أيام حرب السويس أو بعد حرب أكتوبر ١٩٧٣ أو في أعقاب معاهدة كامب ديفيد .. وهكذا .

كما تختلف نظم الاتصال باختلاف نظم الحكم. فنظام الاتصال في الصين وكوبا وكوريا الشمالية يختلف عن نظام الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية، كما يختلف كلاهما عن نظام الاتصال في مصر، فبينما يسخر الشيوعيون من نظام الإعلام في المجتمعات الغربية الرأسمالية. نجد الدول الغربية توجه نقدا لاذعا إلى نظام الإعلام الشيوعي. وكل منهما له وجهه نظره التي يعتقد أنها الصواب وأن ما دونها هو الخطأ بعينه.

ويرجع اختلاف العمل الإعلامي في كل زمان ومكان إلى الاختلاف في النظم الحكومية من جانب، والنظم الاجتماعية من جانب آخر، وأنواع المعارف الإنسانية التي حصل عليها هذا الشعب أو ذاك من جانب ثالث، وذلك لأن الإعلام في ذاته يعكس الخبرات الثلاث في الأمة (٨) .

ولسنا هنا في موضع الحديث عن نظم الاتصال المختلفة، ولكننا أردنا أن نؤكد أن هذه النظم وإن اختلفت باختلاف الزمان أو باختلاف المكان أو نظم الحكم المختلفة، وظروف كل مجتمع من المجتمعات، إلا أنه على أي حال لا يستطيع مجتمع إنساني أن يحيا بدونه، كما لا يوجد عصر من العصور، خلا من الإعلام والاتصال .

ولم تصل الحضارة البشرية إلى ما وصلت إليه الآن بغير الاتصال بين الناس، حيث إنه من المستحيل أن يتكون مجتمع من المجتمعات من دون أن يتصل أفراده بعضهم ببعض، ولو كان الإنسان غير قادر على الاتصال بغيره من الناس لما تكونت الأسرة أو الجماعة أو القبيلة وبالتالي لما تكونت الأمم. ولعلنا ندرك مدى صعوبة العيش وقسوة الحياة لو قدر لفرد أن يعيش بمعزل عن بني جنسه، فالإنسان له حاجات لا يقضيها إلا بالتعاون مع زميل له، كما لا يستطيع إقناع الآخرين بالعيش معه دون مشاركته إياهم بالحياة وتبادل الخبرات والمعلومات أو المطالب أو الحاجات التي لا يستطيع تحقيقها دون الاتصال بغيره بأي طريق.

وفي الحقيقة مفهوم الدولة العصرية للإعلام أصبح يختلف عنه في أنظمة الحكم المختلفة، ذلك أن التوسع السكاني والأنظمة السياسية الحديثة وظهور القوميات فرض أبعادا جديدة على هذا العمل حيث أصبح يعتبر من صلب النظام السياسي، ولا يمكن الاستغناء عنه بأي حال من الأحوال ومن الطبيعي أن يتأثر العمل الإعلامي بخصائص المجتمعات الكائن بها، وأن يعكس ظروفها وأحوالها، وقد أدى ذلك إلى تعدد أهدافه ونظمه في كل مجتمع من هذه المجتمعات.

وفي النهاية نستطيع أن نقول في هذا السبيل أن الإعلام والاتصال بالجماهير ظاهرة اجتماعية شقت طريقها إلى كل البيئات وكل العصور منذ كان الإنسان يحيا حياة بدائية حتى العصر الحديث.

ولم تحل المخترعات الحديثة في الاتصال الجماهيري محل الوسائل القديمة، ولكنها أضافت إليها بما منحها مرونة وسهل عليها ظروف العمل والنشاط، فقد أضافت الكلمة المكتوبة على سبيل المثال سهولة ومرونة في الوقت، ثم أضافت الكلمة المطبوعة سرعة نسبية وتوزيعا أرخص، وقد نتج عن ذلك ظهور الكتاب والصحيفة والمجلة، ثم جاءت الكهرباء معها بالعديد من وسائل الاتصال وأضافت إلى

الإعلام عامل السرعة، كما أضاف الراديو والسينما الكثير إلى العمل الإعلامي وجاء التليفزيون ليحدث تأثيره الكبير عن طريق اســتخدام الصورة إلى جانب الصوت، وأحدثت القنــوات الفضــائية وشــبكة المعلومات الدولية ثورة غيرت شكل الحياة في العمل الإعلامي.

وقد تقلص حجم العالم تحت وطأة وسائل الاتصال الالكترونيــة التي تتعامل مع السمع والبصر، وبفضل قدراتها الجبارة على التوسع حولت هذا العالم الفسيح كله إلى حجم صغير أشبه ما يكون بـــ "قرية عالمية" .

ثانيًا: مكانة وسائل الاتصال في المجتمع المعاصر

نعيش اليوم مرحلة الدولة الإعلامية الواحدة التي ألغت الحدود، وأزالت السدود، واختزلت المسافات والأزمان... افتقــرت التــاريخ وتكاد تلغي الجغرافيا، حتى بات الإنسان يرى العالم ويســمعه مــن مقعده،ولم يقتصر ذلك على افتراق الحدود السياسية والسدود الأمنية، وإنما بدأ يتجاوز إلى إلغاء الحدود الثقافية، ويتدخل في الخصــائص النفسية وتشكيل القناعات العقيدية فيعيد بناءها وفق الخطط المرسومة لصاحب الخطاب الأكثر تأثيرًا، والبيان الأكثر سحرًا، والتحكم الأكثر تقنية.

وتشير الدراسات العلمية والحقائق الموضوعية إلى أن وظائف أجهزة الإعلام المعاصرة قد اتسعت، وأن نشاطها قد امتــد ليغطــي مختلف مجالات الحياة في المجتمع المعاصر الأمر الذي دعا الأمــم المتحدة إلى التأكيد على الدور المتعاظم الذي تضطلع به هذه الوسائل في التثقيف والترفيه والتعليم لا سيما بعد أن اقتحم النشاط الإعلامــي حياة الأسرة وتغلغل في كيانها وشغل جزءًا لا يستهان به من وقتها، وترك آثارًا بارزة في كيانها، وتبرز إيجابيات هذا النشاط في تقــديم التسلية والمتعة والفائدة والمعرفة أما سلبياتها فــتكمن فــي الآثــار المدمرة التي يمكن أن تتركها المعالجة غيــر الموضــوعية وغيــر

المسئولة لما يدور على الساحة المحلية أو العالمية من أحداث سواء في الشكل أو في المضمون.

كما أن التقدم الذي تم إحرازه في استخدام فنون وأساليب الاتصال المختلفة مكن الرسالة الإعلامية من أن تجذب الجمهور المتلقي وتغريه بما تعرضه له من أعمال درامية وقوالب حوارية وفنون إخبارية وبرامج ثقافية، وغيرها ما يستلفت انتباهه ويشد اهتمامه بطرق الجذب وأساليب الاستمالة وفنون الإقناع.

وقد مكنت ثورة الاتصال المعاصرة للوسائل الإعلامية من الوصول إلى الملايين من البشر في اللحظة الواحدة، وأصبح الخبر يطوف المعمورة كلها في نفس الوقت، لأن العالم كله تحول إلى قرية إلكترونية صغيرة، وغدت الدنيا كلها في متناول بصر الإنسان وسمعه، ولم يعد الإعلام يقتصر على فئة معينة أو ينحو إلى تقديم معلومات خاصة، ولكنه أصبح قادرًا على التوجه إلى الإنسان أياً كان وحيث يكون.

وأصبح العالم بفضل هذا التطور يعيش في بقعة محدودة تحدث عوامل الزمان والمكان متزامنة في وجودها وتطورها مع ثورة المعلومات، فمع كل تطور في تكنولوجيا الاتصال تتطور معه موارد المعلومات، وتنساب معه الأحداث، وتأخذ الحياة الإنسانية أشكالاً جديدة تتوافق مع طبيعة المرحلة والظروف المواتية.

وهذا يعني أن وسائل الإعلام المعاصرة تأتي في مقدمة قنوات الاتصال التي تفرض نفسها على الإنسان المعاصر بالأفكار والمعلومات والأنباء وتحقق له التسلية والمتعة، ولو لم يسع المرء إلى وسائل الإعلام فإن هذه الوسائل سوف تسعى هي إليه لتقدم له ما يدور حوله من أحداث، وما أفرزته الأدمغة البشرية من اكتشافات ومعارف، لاسيما بعد أن فرضت التقنيات المعاصرة وثورة المعلومات نفسها عليه، فأصبح إنسان اليوم أسيرًا لهذه الوسائل

تحاصره في كل وقت وفي كل زمان، فلا يستطيع الفكاك منها أو الحياة بدونها.

وفي الحقيقة إن وسائل الإعلام إذا تم فهمها واستثمار معطياتها، فإنها تستطيع أن تضطلع بمهام حيوية وتؤدي وظائف على درجة كبيرة من الأهمية كتزويد الجمهور بالأحداث، كما أنها تستطيع أن تأخذ على عاتقها تفسير هذه الأحداث وتحليلها بصورة ترتقي بذوقه من الانتقاء، يقدم له، فيقبل ما يفيده، ويتجنب ما يضره.

وتستطيع وسائل الإعلام كذلك تقديم خدمة تعليمية متميزة للمتلقي في برامجها المختلفة، الأمر الذي ييسر للجماهير أحسن الفرص للتعلم والاعتبار من الأحداث من خلال الاستفادة من العبر والتجارب التي تبثها، الأمر الذي لا يمكن تحقيقه بأية طريقة أخرى.

ثالثًا: التكامل بين قنوات الاتصال

كشفت لنا الأبحاث العلمية عن أن المقدرة الإقناعية لمختلف الوسائل تختلف بشكل واضح من وسيلة إلى أخرى وفقًا للأحداث التي تتناولها، والجمهور الذي تتوجه إليه، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي تقع فيها هذه الأحداث، (Barnonw. ١٩٥٠) (٩) .

فالصحيفة في تناولها لظاهرة الإدمان تعتمد على الكلمة والرمز والرسم، وتتميز بأنها تمكن القارئ من قراءتها وقتما يشاء وفي الوضع الذي يريد ، وتسمح له بحرية أكبر في التخيل وتحليل الأحداث وتفسيرها، كما أنها تتميز بقدرتها على مخاطبة الجماهير النوعية من خلال الإصدارات المتخصصة التي تخاطب بها الشرائح الجماهيرية المختلفة وفقًا للمعايير التي تناسب كل واحدة من هذه الشرائح على حدة.

والراديو أقدر على تقديم الخدمة الإخبارية السريعة ونقل الأحداث لحظة وقوعها، كما أنه أقدر على مخاطبة كل الفئات والطوائف مهما اختلفت درجات تعليمها أو مستوياتها الثقافية أو

الفكرية أو الاقتصادية، ومن ثم فإنه أقدر على التوجه إلى المتلقي في أي وقت وفي أي مكان، إضافة إلى أنه يستطيع خدمة جمهور نشط يؤدي عملاً يدويًا في نفس الوقت، ويتميز الراديو بقدرته على جذب المتلقي والاستحواذ على اهتمامه من خلال المؤثرات الصوتية والموسيقى والحوار، كما يستطيع الإسهام في تحقيق المشاركة الجماعية في التعرض لبرامجه (رشتى ، ١٩٧٢) [١٠].

والتليفزيون هو الجهاز الساحر الذي أطاح بكل الموازين، وحول الحلم إلى حقيقة، حتى أصبح يغزو مجتمعاتنا المحلية والعالمية، مقتسما معنا أوقات حياتنا، مؤثرا بالسلب والإيجاب على أفكارنا وسلوكياتنا،لأنه يسيطر على حواس الإنسان، سيطرة تجعله يبدو وكأنه مسلوب الإرادة.

ويتصدر التليفزيون وسائل الإعلام الأخرى بما يملكه من إمكانات فنية، حتى أصبح العصر الذي نعيش فيه يسمى بعصر التليفزيون ، وأصبح يطلق على الأطفال الآن أطفال التليفزيون Children of Television (لبيب ، ١٩٩٣) [١١] .

وفي الحقيقة أن التليفزيون يعتبر أقدر وسيلة عرفها الإنسان في مجال الإعلام، وهو إذ ينقل إلى المشاهد الأحداث أثناء وقوعها بكل ما فيها من معان وانفعالات، فإنه يربط بينه وبينها بصورة فاعلة، كما أنه أقدر على إثارة الوعي والإحساس بقضايا المجتمع، وتوعية الجماهير بها، ودفعهم للمساهمة في حلها، وتدل الأبحاث العلمية على أن تأثير التليفزيون على الشباب في حالة توافره يفوق تأثير وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى (حمزة ١٩٦٥) [١٢] .

وبظهور التليفزيون، تعددت الاتهامات التي تربط بين جنوح الأحداث والصبية والشباب وبين هذا الجهاز الوليد، ونسبوا إليه كل شر يظهر في المجتمع، واتفق في ذلك كثير من علماء الاجتماع، وعلم النفس، والتربية، والصحة العامة...إلخ، كما اتفق على ذلك

أيضًا كثير من الآباء والمعلمين ورجال الدين وأساتذة علم الإجــرام وقادة الفكر .

وفي دراسة أجرتها اليونسكو مؤخرا حول معدلات التعــرض للتليفزيون لدى الأطفال والصبية العرب، تبين منها أن الطالب قبل أن يبلغ الثامنة عشرة من عمره يقضي أمام التليفزيون اثنتين وعشــرين ألف ساعة في حين أنه في هذه المرحلة من العمر يقضي أربع عشرة ألف ساعة في قاعات الدرس .

وبغض النظر عن صحة هذه الاتهامات أو عدم صحتها إلا أنه لا بد من الاعتراف بدور التليفزيون كوسيلة اتصال مؤثرة، فهــو إذ يجمع بين الصوت والصورة والحركة واللــون، فإنــه يســتطيع أن يسيطر على حاستين من أهم حواس الإنسان وأشــدها اتصــالاً بمــا يجري في نفوسهم من أفكار ومشاعر، وهما حاستا السمع والبصــر، وهو إذ ينقل إليهم الأحداث بكل ما فيها من معان وانفعــالات، فإنــه يربط بينه وبينهم، ويقدم لهم ما يدور في محيطهم، أو خــارج هــذا المحيط بأسلوب سهل وبطريقة مشوقة، ويوجد دافعًا وحماسًا ورغبة لديهم للمشاركة والتفاعل مع قضايا المجتمع وينقل ما يــدور علــى الساحتين المحلية والدولية بأسلوب سهل وبطريقة مشوقة .

ويكفي أن نذكر ما قاله أحد الأطباء الأمــريكيين فــي جامعــة "كولومبيا" : أنه إذا صح أن السجن هــو جامعــة الجريمــة، فــإن التليفزيون هو المدرسة الإعدادية للانحراف"، وهذا يعني أن كثيرًا من المدمنين قد يتعلمون الجريمة من التليفزيون؛ فقــد أظهــرت بعــض الدراسات العلمية في أسبانيا أن ٣٩% من الشباب المنحرفين تلقــوا معلوماتهم التي استمدوها في تنفيذ جرائمهم من التليفزيون . (يماني، ١٩٩٢) [١٣] .

إلا أن هذا الجهاز بصفة عامة بقدر ما قد يحمل من الســلبيات فإنه يحمل أيضًا العديد من الإيجابيات، ولا شــك أن تحقيــق هــذه

الفوائد، يتوقف بشكل أساسي على تصميم البرامج الهادفة التي تتناول قضية الإدمان وتستبعد البرامج التـــي تحمـــل قيمـــا غربيـــة علـــى مجتمعاتنا، وتسهم في بناء الإنسان وتوعيته مـــن مخـــاطر الإدمـــان بصورة فاعلة.

وتتفوق السينما بقدرتها على المعالجة الدرامية الأخاذة للظواهر الإجرامية وذلك من خلال شاشاتها الكبيـــرة التـــي تســـمح بعـــرض تفاصيل المشاهد واللقطات بصورة تستهوى المتلقي وتستميله، حتـــى أصبح أبطال السينما في كثير من الأحيان نمـــاذج يقلـــدها الشـــباب ويقتدي بها، وقد أشارت البحوث التي أجريت في هـــذا الصـــدد أن السينما تعد من أقوى وسائل الاتصال بالنسبة للصبية والأطفال، كمـــا أثبتت البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة أن ثلثي رواد السينما من الشباب من دون الثلاثين. (عبد الحليم ، ١٩٩٣) [١٤] .

والسينما تمتلك قوة استهواء مباشرة للجماهير، وغني عن البيان أن ما تقدمه السينما من أحداث على الشاشة الكبيرة سرعان ما ينتشر بين الشباب والمراهقين، وقد أثبتت البحوث العلمية أن السينما أقـــدر على تغيير المعلومات في حالة توافرها وإن كانت لا تستطيع تغييـــر الآراء والأفكار (Barnouw, Eric: op. cit.,) [١٥] .

وغني عن البيان أن عادات الممثلين على الشاشـــة كالتـــدخين وتعاطي الخمور وممارسة العلاقات المحرمة سرعان ما تنتشر بـــين المراهقين وغيرهم من شديدي الحساسية للاستهواء، والسبب في ذلك يرجع إلى أن عرض هذه الممارسات والعلاقات يثيـــر فـــي الـــنفس الشعور بالتوتر ويحرك نزعاتهم المغمورة.

وفي هذا يقول أرسطو "أن محاكاة الحياة أشد استهواءً للعـــوام من الناس وكذلك الأطفال" .

ثم جاء الإنترنت ليشكل الثورة الحديثة فـــي عـــالم الاتصـــال، ويعتبر الإنترنت أحدث التقنيات التي شهدها العقد الأخير من القـــرن

العشرين، فهو يعمل على بث واستقبال المعلومات في شتى صنوف المعرفة من وإلى كل أنحاء العالم، وأصبحت شبكة الإنترنت وسيلة الاتصال العالمية المفتوحة التي تربط العديد من الشبكات الفرعية برباط محكم ووثيق، فهي تسمى شبكة الشبكات، وهو عبارة عن غرفة العمليات الرئيسية للربط بين كل كمبيوتر وآخر في جميع دول العالم لتحقيق التراسل الإلكتروني وخدمة التخاطب الجماعي،واسترجاع الملفات، وخدمة الشبكة العنقودية.

ومن ثم فإن شبكة الإنترنت هي بمثابة موسوعة عملية تقدم خدماتها لكافة المستفيدين في جميع المجالات، وقد حولت هذه الشبكة الأحداث العالمية إلى سوق واحدة في شكل جديد ومتطور، والإنترنت سلاح ذو حدين شأنه في ذلك شأن وسائل الاتصال الأخرى، له مزايا كما أن له مساوئ على عقول الجماهير ونفوسهم، لأنه ينقل إليهم من المعلومات والمفاهيم والمعارف ما يحقق الخير أو يهدم القيم، كما أنه ينقل ما يدور على الساحة الدولية من وقائع حول الإدمان تحدث آثارًا عميقة على اتجاهات المتلقي سواءً بالسلب أو بالإيجاب، كما قد يترك تداعيات خطيرة على سلوكياته.

إلا أن الاتجاهات العلمية قد أسفرت عن أنه كلما ازداد الطابع الشخصي للوسيلة ازدادت قدرتها على التأثير،ويرجع ذلك إلى أن الاتصال المواجهي أكثر قدرة على الإقناع من الراديو والتليفزيون والصحف وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري التي تفتقر إلى علاقة التفاعل بين القائم بالاتصال والمتلقي، إضافة إلى أن الرسالة قد تصل عبر هذه الوسائل مشوهة أو مغلوطة، كما أنها قد تسهم في دعم الاتجاهات السلبية، لأنها تعمل من خلال مؤثرات وسيطة خارجة عن ظروف الاتصال.

أي أن وسائل الاتصال الجماهيري لا تستطيع أن تغني عن الاتصال المواجهي في الإقناع والتأثير، لأن هذه الوسائل وإن كانت تتميز بالسرعة الفائقة في نقل الخبر أو المعلومة وفي نشرها على

أكبر عدد ممكن من الناس، إلا أن مرحلة الإقناع تتطلب المواجهة المباشرة مع الجمهور وتؤدي دورًا فاعلاً في عرض الحجج المنطقية والبراهين العقلية.

وتتميز وسائل الاتصال المواجهي بانخفاض تكلفتها، إذ أن اللقاءات الجمعية، والندوات الدينية،وإلقاء الخطب والمحاضرات لا تكاد تتكلف شيئًا سوى إعداد المكان وتوجيه الدعوات، في حين أن تكاليف إنتاج برنامج تليفزيوني أو فيلم سينمائي أو صحيفة متخصصة يتطلب الكثير من النفقات.

ومن ثم فإن وسائل الاتصال المواجهي Face to face communication يمكن أن تتبوأ مكانة مميزة في توعية الجمهور ضد الجريمة، فلا يكفي أن يستمع الناس إلى الأحداث عبر الإذاعة، أو يشاهدوها على الشاشة الصغيرة أو الكبيرة، أو يقرءوا ما تم نشره الصحف عنها، كما أنها تستطيع أن تكسب المتلقي القدرة الانتقالية لتمكينه من التمييز بين الخطأ والصواب أو بين الهدى والضلال، فيتحاشى ما يضره ويأخذ بما يفيده.

وهذا يعني أنه لا يمكن الاستغناء بالوسائل الإلكترونية الحديثة عن الوسائل التقليدية القديمة في معالجة ظاهرة الإدمان، فلكل منها دور محدد، ومجال معين، ووقت معلوم، فإذا كان الاتصال المواجهي أكثر قدرة على الاستمالة والإقناع، فإن الاتصال الجماهيري أكثر قدرة على التبليغ والانتشار.

وقد أضافت القنوات الفضائية وأقمار الاتصالات وثورة المعلومات وشبكة الإنترنت بعدًا جديدًا للنشاط الإعلامي، ونظرًا لأن وسائل الإعلام أحاطت الإنسان من كل جانب بالعديد من روافد ومصادر المعرفة المختلفة، فإنها استطاعت أن تمده بسيل لا ينقطع من المعلومات والصور والأفكار، فجعلته يتابع الأحداث والقضايا التي تحيط به أثناء حدوثها في أي مكان على الكوكب الذي نعيش فيه.

وفي الحقيقة أن نجاح عملية الاتصال في مواجهة الإدمان يتوقف على حسن اختيار الوسيلة المناسبة، كما أن فكرة استخدام أكثر من وسيلة في الموقف الاتصالي الواحد يضاعف عدد المزايا، ويضاعف من فاعلية عملية الاتصال نفسها، وهذا يعني أن الجمع بين أكثر من وسيلة يحقق تأثيرًا واضحًا ويمكن الخطة الإعلامية من التغيير وتعديل الاتجاهات (جوهر، ١٩٧٩) (١٦) .

رابعًا: مفهوم الإعلام وأخلاقياته

- تعريف الإعلام

اختلف المفكرون وأساتذة الإعلام في وضع تعريف دقيق ومحدد لمفهوم العمل الإعلامي، كما اختلفت الدول في فهم الإعلام وتفسير معانيه وتوضيح أبعاده حسب مرجعية المجتمع ونظرته لمختلف الشئون الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وحسب فلسفة الحكم القائمة، وقد اجتهد علماء الاتصال في العالم لوضع تعريف أمثل لهذا المصطلح الحديث (١٧) .

إلا أن هناك شبه اتفاق لا يختلف عليه أحد تقريبا حول أساسيات العمل الإعلامي وحول المبادئ والأسس التي يقوم عليها الإعلام، وهي:

أولاً: الحقائق التي تدعمها الأرقام والإحصاءات .

ثانياً:التجرد من الذاتية والتحلي بالموضوعية في عرض الحقائق .

ثالثًا: الصدق والأمانة في جمع البيانات من مصادرها الأصلية .

رابعًا: التعبير الصادق عن الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلام ، والثقة فيما يقدم من وتقارير إعلامية.

وهذا يعني ما يلي:

١ – أن الإعلام الذي لا يقوم على أساس مع الواقع ينتفي عنه مفهوم الإعلام .

٢- أن رجل الإعلام الذي يضفي وجهة نظره الشخصية التي تمليها عليه أهواؤه على المعلومات التي يزود بها الجمهور، ويلون هذه المعلومات حسب ما يراه يفقد صفته كرجل إعلام.

٣ - إذا لم يكن الصدق والأمانة منهاجا في الحصول على البيانات واستقائها من مصادرها، فإن الإعلام يفقد أهم دعامة له، وهي عامل الصدق.

٤ -إذا لم يأت الإعلام معبرا تعبيرا صادقا وأمينا عن تراث الأمة وعادات وتقاليد الجماهير التي يتوجه إليها، وأن يناسب ثقافات وتفكير هذه الجماهير وروح هذه الأمة فإن هذا الإعلام سوف لا يلائم جمهوره وبالتالي لا تستطع الجماهير فهمه أو التجاوب معه .

٥- الإنصاف والتوازن وتجنب التحريف أو التشويه أو ذكر أنصاف الحقائق.

٦- التمييز بوضوح بين ما هو خبر وما هو رأي أو استنتاج، ونشير هنا إلى أن هذا المبدأ يعتبر من المبادئ المقدسة ويتصل بعدم خلط الخبر بالرأي.

٧- حق المواطن العادي في المعرفة .

وقد جاء التعريف الذي قدمه العلامة الألماني "أتوجروت" معبرا تعبيرا موجزا وشاملا لمعنى الإعلام، قال "أتوجروت" في تعريفه للإعلام: "أنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت" (١٨) .

ويؤكد خبراء وأساتذة الإعلام والاتصال بالجماهير أن الإعلام يقدم حقائق مجردة، بعضها سار وبعضها غير سار، فالإعلامي ليس له غرض معين فيما ينشره على الناس اللهم إلا الإعلام في ذاته.

والمفروض أن الإعلام يقوم على الوضوح والصراحة، ودقة الأخبار مع ذكر مصادرها، كما أنه يشترط الالتزام بمعايير الصدق والأمانة، فالإعلام هو تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة التي يمكن التثبت من صحتها أو دقتها بالنسبة للمصدر الذي تنبع منه أو تنتسب إليه، وبقدر ما في الإعلام من حقائق صحيحة ومعلومات دقيقة منبثقة من مصادر أمينة، بقدر ما يكون هذا الإعلام سليما وقويا، لذلك نجد أن الصحف والإذاعات وغيرها من وسائل الاتصال تصر دائما على ذكر المصادر التي استقت منها الأخبار، مثل وكالات الأنباء أو غيرها من المصادر حتى يكون الجمهور على بينة من الأمر .

وهذا يعني أن الإعلام لابد أن يكون صادقا، مجردا من الميول والأهواء، غير متحيز، قائما على أساس من التجربة الصادقة، متمشيا مع الجمهور الذي يتوجه إليه .

وهناك عدد من المبادئ الأخلاقية تتعلق بالسياسيات التحريرية لوسائل الإعلام، ورغم أن هذه المبادئ مقررة في قانون الصحافة وقانون اتحاد الإذاعة والتليفزيون، وكذلك في ميثاق الشرف الصحفي والإذاعي في مصر، غير أنه من الأمور الملفتة للنظر أن كثيرًا من هذه المبادئ يتم انتهاكها بشكل واضح في الصحف خاصة بعد التنوع في نوعيات الصحف بين صحف قومية وصحف حزبية وصحف مستقلة إلى جانب انتشار الصحف المتخصصة خاصة الرياضية والفنية والحوادث والجرائم.

وقد تم طرح بعض الحلول التي تتمثل في التنظيم الذاتي من خلال مواثيق الشرف المهنية، ولكن مجمل هذه الأفكار لم تتح لها فرصة التنفيذ بشكل كامل إذ رأى فيها البعض خطرًا على حرية الصحافة، وإن كانت قد حققت بعض النتائج الإيجابية في بعض دول أوروبا كالسويد التي أنشأت منذ عام ١٩١٦ محكمة شرف للصحافة تستهدف البحث عن الشكاوى الموجهة ضدها في إطار مجموعة من

المعايير الأخلاقية مثل فصل الوقائع والأحداث عن الآراء والأفكار، وتجنب الوصف التفصيلي للجريمة، وعدم نشر أسماء المشتبه فيهم أو الكشف عن شخصياتهم لتأثير ذلك ليس على الشخص وحده بل على أسرته أيضًا.

وقد بدأ تدوين قواعد للسلوك المهني في شكل مواثيق للأخلاقيات منذ العشرينيات، وإن كانت أغلب المبادئ التي تتضمنها هذه المواثيق تصاغ في عبارات غامضة أو مبهمة، وبالذات مبادئ الموضوعية والحيدة والصدق، ورغم ذلك فأهمية هذه المواثيق ترجع لكونها تعد بمثابة توجيهات داخلية لقرارات المهني في مختلف المواقف والموضوعات التي يواجهها القائم بالاتصال أثناء عمله الإعلامي.

وقد لجأت الدول المختلفة إلى البحث عن آليات عملية تسمح بمتابعة مدى التزام وسائل الإعلام والإعلاميين بمواثيق وأخلاقيات المهنة، وكذلك تحديد المسئول عن محاسبة المخالفين، وقد اتجهت العديد منها إلى إنشاء بعض التنظيمات الذاتية لمهن الإعلام مثل مجالس الصحافة أو الإعلام لمتابعة الالتزام بتطبيق هذه المواثيق، وتلقيّ الشكاوى من المواطنين إزاء ما يتعرضون له بسبب إساءة استخدام وسائل الإعلام لحق النشر والبث الإذاعي أو الفضائي.

وقد قامت فكرة إنشاء مجالس للصحافة والإعلام في العالم – أساسًا– رغبة في الحفاظ على حرية الصحافة ووسائل الاتصال الأخرى في مواجهة التهديدات المباشرة وغير المباشرة التي قد تتعرض لها هذه الوسائل والقنوات ومواجهة المشكلات التي تبرر للسلطات التدخل للحد من هذه الحرية، وكان من بين أهدافها الرئيسية العمل كوسيط بين هذه الوسائل والجمهور وإرساء أخلاقيات للعمل الصحفي والإعلامي، والالتزام بآداب المهنة من خلال منظمات مستقلة عن الحكومات لتحقيق فكرة التنظيم الذاتي.

وفي بعض الدول أقيمت مجالس لوسائل الإعلام المسموعة والمرئية مثل مجالس الشكاوى في الإذاعة والتليفزيون للبت في شكاوى الجمهور فيما يتعلق بتحريف الوقائع، والعرض المشوه وعدم الإنصاف، وانتهاك الحياة الخاصة من دون سند أو مبرر.

ففي السويد يوجد وسيط للإذاعة، كما كلفت اللجنة الفيدرالية للاتصالات في الولايات المتحدة بالنظر في مثل هذه الشكاوى بموجب ما يسمى بمبدأ الإنصاف الذي يتطلب العرض المتوازن للقضايا العامة.

وأدخلت كندا نظام عقد جلسات الاستماع العامة قبل تجديد رخص الإذاعة والتليفزيون لكي تتاح للجمهور فرصة مناقشة ما إذا كانت محطة معينة تقدم له ما ينبغي من خدمات أم لا.

وفي مصر تم تشكيل المجلس الأعلى للصحافة الحالي وفقًا لقانون الصحافة رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بقرار من رئيس الجمهورية، وهو ينتمي لنوعية مجالس الصحافة التي تضم في تشكيلها الصحفيين وناشري الصحف إذا جاز لنا اعتبار رؤساء مجالس إدارات المؤسسات الصحفية، ناشرين لصحفهم، إلى جانب بعض الشخصيات العامة.

ويتحمل هذا المجلس مسئولية الحفاظ على حرية الصحافة واستقلالها وبما يؤكد فاعليتها في ضمان حق المواطنين في الاتصال كما أكدت المادة (٣٥) من قانون الصحافة الحالي، ومن بين مهامه الرئيسية والتي يشترك فيها مع معظم مجالس الصحافة في العالم ضمان احترام الصحافة لأخلاقيات المهنة وميثاق الشرف الصحفي، وبحث الشكاوى الماسة بحقوق الأفراد أو كرامتهم واتخاذ القرار المناسب في ذلك.

خامسًا: أهداف الإعلام ووظيفته في المجتمع

إذا كان الهدف من الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقليه الجماهير وميولهم واتجاهاتهم، كما يقول "اوتوجروت" [١٩].

فإن هذا يعني أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي توسيع مدارك الجماهير عن طريق تزويدهم بالمعارف،وإقناعهم بأن يسلكوا سلوكا معينا٠

ولا يتم إقناع الجمهور بالرسالة الإعلامية إلا بتزويده بالمعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات وغير ذلك٠ ويشترط لتقديم الأرقام والإحصاءات أن تكون كاملة غير منقوصة، أي أن التحريف أو العبث في الأرقام والإحصاءات والحقائق والمعلومات لا يخدم أهداف الإعلام، ولكنه يحقق أهداف المغرضين الذين يقومون بهذا الزيف أو العبث لغاية في نفوسهم على حين أن رجل الإعلام – بالمعنى الصحيح – يجب أن يقدم الأرقام الصحيحة والإحصاءات الدقيقة في الموضوع الذي يريد أن ينقله إلى الآخرين ٠

فالهدف من الإعلام إذن هو أن تكون هناك فكرة معينة مطلوب توصيلها إلى المرسل إليه، وهو إما فرد أو جماعة أو شعب، فإذا نتج عن هذه الفكرة أن اتبع المرسل إليه السلوك الذي تريده الفكرة فإن رجل الإعلام يكون قد نجح في تحقيق غرضه، وإذا لم يتبع المرسل إليه الفكرة المستهدفة يكون رجل الإعلام قد فشل في تحقيق غرضه[٢٠] .

وقد جاء في التقرير السنوي للأمين العام للأمم المتحدة عن أعمال المنظمة، أن الوظيفة الرئيسية للإعلام هي مباشرة جمع المعلومات الموضوعية الدقيقة وإذاعتها مباشرة، وفي الحقيقة أن خير

وسيلة لتحقيق أهداف حرية الإعلام هي إتاحة مختلف مصادر الأنباء والآراء لكل إنسان[٢١] .

وهكذا يتضح لنا أن المجتمع الإنساني يقوم على الاتصال البشري أو الإعلام بوجه عام. فالاتصال أو الإعلام هو حجر الزاوية لقيام هذا المجتمع .

وسواء أكان يقوم بهذا العمل فرد من أفراد القبيلة، أم مراسل لإحدى الإذاعات، أم وكالة أنباء، أم صحيفة أم غيرها، فإن الوظيفة نفسها خالدة، فالإعلام يقدم للمجتمع خدمة جليلة تؤدي إلى توافقه وتجانسه ووحدته وتكتله، كما أنه يبث المعلومات الحديثة المتصلة بنهضة الأمة وخلق الشخصية الجديدة، الأمر الذي ييسر للجماهير أحسن فرص الإدراك والتعليم والمعرفة، ويساعد على نشر المعلومات الحياتية لمسافات بعيدة، ولمجموعات كبيرة من الناس، ويقدم خبرات وتجارب واسعة، وهو ما لا يمكن تحقيقه بأية طريقة أخرى، كما يساعد على تقديم المعلومات والتجارب بصورة فورية، وذلك بما يتوافر له من إمكانات فنية تساعده على التعبير الصحيح عن المضمون الفكري الذي يتناوله .

ويرى "ولبورشرام" Wilbur Schramm أن الإعلام الذي يتزايد تداوله هو الذي يقوم بإحداث التغيير في المجتمع، وهو الذي يهيئ المناخ لوحدة الأمة، فيجعل كل إقليم يلم بشئون الأقاليم الأخرى، أناسه وفنونه وعاداته وسياساته،ويجعل القادة الوطنيين يحدثون الشعب، كما يجعل الشعب يحدث قادته، كما يحدث نفسه، ويجعل الحوار فيما يتعلق بسياسة الدولة ميسوراً على نطاق الوطن كله، ويجعل الأهداف والمنجزات الوطنية ماثلة دائماً في أذهان العامة. ويستطيع الإعلام العصري إذن أن يساعد على توثيق عرى البلاد بجماعاتها المتباعدة وثقافتها الفرعية المتباينة، وأفرادها وجماعاتها المنطوية على نفسها، وذلك إذا أحسن استخدامه. [٢٢]

وهكذا نرى أن وسائل الإعلام تستطيع أن تقدم مساهمة كبيرة في التنمية الوطنية الاقتصادية والاجتماعية، ولا يبدو أن في الأفق شيئا – ربما باستثناء التعليم المنتظم – ما يملك مثل هذه القدرة لنقل الأفكار الجديدة والمهارات من المدن العصرية إلى القرى التقليدية. وتمتاز وسائل الإعلام على التعليم بعامل السرعة، كما أنها تخدم الكبار والصغار من أبناء الوطن على السواء، في حين أن التعليم يركز بصفة رئيسية على النشء، وسنذكر ذلك بشيء من التفصيل في معرض حديثنا عن فنون الاتصال المختلفة .

وهذا يعني أن الإعلام في حد ذاته أصبح يؤدي وظيفة من أخطر الوظائف في العصر الحديث، وهو لا يقل في خطورته عن الطب أو التعليم أو غيرهما من المرافق بل ربما يتفوق في أهميته على كثير من المرافق الأخرى، ذلك أنه قد ينتج عن الخطأ في التعليم أن يتأخر عدد من الطلاب أو الطالبات في التخرج وقد ينتج عن الخطأ في الطب والعلاج أن يتعرض بعض المرضى للموت. أما الخطأ في الإعلام فقد يتسبب في أضرار جسيمة – مثل إفساد العلاقات بين الأفراد بعضهم ببعض، ومنها تعرض الهيئات والجماعات لطائفة من الخسائر قد لا يمكن تعويضها فيما بعد، منها نشوب الحروب بين دول العالم، وناهيك عما تسببه الحروب من كوارث[٢٣].

وما أشبه تدفق الإعلام في المجتمع بتدفق الدم في الشرايين، وعندما يتوقف الإعلام، أو ينعدم الاتصال، يجف الدم في شرايين المجتمع. أي أن الإعلام له دور رئيسي في دفع عجلة التنمية، والتبشير بالتحول والتغيير، ومعاونة المتعلم على اكتساب المهارات وتفجير الطاقات. هذا فضلا عن قيامه بتهيئة الجو الصالح للمناقشة والحوار، والاتصال بين القيادات والقواعد اتصالا متبادلا لتكوين الرأي العام السليم، والإعلام عامل أساسي في نشر الأفكار العصرية، وإشاعة المعلومات الحديثة المتصلة بنهضة الأمة وخلق الشخصية

الجديدة، ويتم ذلك كله حين نبني على تخطيط متوازن يتفاعل فيه مع التنمية الاقتصادية والزراعية والصحية، وغيرها أي أنه استثمار في التغيير يواكب عمليات التصنيع والتقدم الاقتصادي[٢٤].

وإذا كانت الدول المتقدمة في حاجة إلى الإعلام فإن الدول النامية والمتخلفة أحوج ما تكون إليه. ومصر إحدى هذه الدول النامية التي هي اشد ما تكون حاجة إلى إعلام صادق أمين، يواكب خطط التنمية التي تضعها هذه الدول بهدف نقل شعوبها من المستوى التقليدي إلى المستوى العصري في مختلف نواحي حياتهم السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وإشراك هؤلاء الناس في الجهود التي تبذلها هذه الدول لتحقيق التنمية بها. والاتصال بالجماهير يقرب وجهات النظر بين الأفراد والجماعات، ويقوم بربط الريف بالحضر عن طريق شرح وتفسير وتبسيط المعلومات والأفكار، وتقديمها للناس بطريقة جذابة ومفهومه. ويقدم لهم أحدث المبتكرات العصرية في مختلف المجالات حتى لا يعيشوا بمعزل عن العالم الذي حولهم، ولا يتخلفوا عن مسيرة التقدم التي تجتاز العالم من ناحية أخرى ريفها وحضرها. هذا إلى جانب قيام الإعلام بإشباع رغبة الجماهير في المعرفة، حيث إن حرمان الناس من المعلومات والحقائق التي تعالج شئونهم يؤدي إلى خلق جو من التوتر وعدم الثقة بين الحاكم والمحكوم من ناحية وبين أفراد الشعب بعضهم ببعض من ناحية أخرى .

يقول توماس جيفرسون Thomes Jefferson أن الطريقة المناسبة لمنع اللبس وسوء الفهم عند الجماهير هي تزويدهم بالمعلومات الكافية التي تعالج شئونهم وأحوالهم عن طريق مختلف أجهزة الإعلام، وإتاحة الفرصة للإعلام لكي ينساب إلى الشعب ويصل إلى مختلفة الكتل الجماهيرية [٢٥] .

وهكذا يتضح لنا مدى أهمية الوظائف التي يضطلع بها وسائل الاتصال في المجتمعات المتقدمة والمتخلفة على السواء. أنه الزم ما

يكون لحياة الأمم والأفراد، ولا تستطيع الشعوب أن تساير ركب الحياة بدون الإعلام، وفي دراسة ميدانية أجراها كاتب هذه السطور اتضح منها كيف يحيا البشر في مجتمع ريفي متحضر تجد فيه أجهزة الإعلام المناخ المناسب لتؤدي وظائفها وتحدث فيه آثارها من خلال رفع مستوى الثقافة والفكر فيه. ومجتمع ريفي آخر شبه محروم من الإعلام – إلا ما تيسر من بعض برامج الراديو والتليفزيون– فالإنسان في المجتمع الأول، وقد ربطته أجهزة الإعلام بأسباب التقدم والمدنية، يشارك في الحياة العامة لوطنه، ويدلي برأيه بحرية بعد دراسة وفهم. أما في المجتمع الثاني المتخلف فلا يكاد المواطن به يعنيه ما يجري في هذا الوطن، حتى أخطر ما يهدد وجوده، ولو كان احتلالا أجنبيا يجثم على أرضه (٢٦) .

وقد أدركت المؤسسات الإعلامية الناجحة أهمية التخطيط العلمي لبرامجها، وبدأت تدرك مكانته، وأصبحت تستعين به في أنشطتها المختلفة لأنه إذا تم وضع خطة سليمة، وإعداد حملات إعلامية متكاملة الأبعاد، ومتناسقة التخطيط، فإن الحملات الإعلامية سوف تحقق الغايات المنشودة.

وتأسيسًا على ذلك لا بد من الاهتمام بالتخطيط لبرامج إعلامية طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى تستشرف المستقبل، وتأخذ في اعتبارها جميع المتغيرات، وتعمل على تهيئة المناخ الصحي لوضع هذه الخطط موضع التطبيق العملي، ومتابعتها في مختلف المراحل ولعل بعض ما كان يصلح بالأمس لا يوافق ما يكتنف حياتنا اليوم.

سادسًا: إشكالية الحرية الإعلامية

أولاً: حرية الإعلام وحق المعرفة

ترتبط حرية الإعلام ارتباطًا وثيقًا بمرجعية الأمة وفلسفة النظام السياسي في المجتمع، وقد أدى التعدد والتنوع في الأنظمة السياسية والاجتماعية إلى التنوع في فلسفات الإعلام، فالنظام السياسي

الاستبدادي يخضع وسائل الإعلام لخدمة السلطة الحاكمة، فلا يصدر عنها إلا كل ما يخدم أهدافها وسوف نستعرض هذه الفلسفات في صفحات قادمة، وفي ضوء ذلك فإن العمل في أي وسيلة إعلامية يعد منحة من الحاكم يخص به من يشاء ويمنعه عمن يريد، هذا بخلاف النظام الإعلامي الليبرالي الغربي الذي يعتبر أن المعرفة حق طبيعي للفرد كحقه في الماء والهواء، وبالتالي لا بد أن تتمتع وسائل الإعلام بكامل حريتها دون أية قيود، كما أن أي فرد في المجتمع له الحق المطلق في تملك وإصدار ما يشاء من صحف وقنوات فضائية ومحطات إذاعة دون ما حاجة إلى تصريح بذلك من السلطة الحاكمة، وليس للدولة التي تنهج النهج الليبرالي أو تتحكم في حرية التعبير لأن هذه الحرية هي فطرة الله التي فطر الناس عليها، وهي حق طبيعي للجميع تقوم عليها كرامة الأفراد وسيادة الأمم، وبقدر ما تصون الحكومات هذا الحق بقدر ما يكون لها من منزلة في نفوس الجماهير.

وفي الحقيقة أن الاضطهاد أو المطاردة في قضايا الرأي يسيء إلى النظام، كما أن استمرار السيطرة على وسائل الإعلام وعدم السماح للهيئات الخاصة أو الأفراد بإقامة محطات إذاعية أو قنوات تليفزيونية يقف حجر عثرة في سبيل الحرية، لأنه كلما اتسع نمط ملكية الدولة لوسائل الإعلام نقصت مساحة الحرية، وعلى العكس من ذلك فإن زيادة الملكية الفردية لهذه الوسائل يفسح المجال لمساحة أوسع من الحرية، وتتحدد مسئولية الدولة هنا في خلق المناخ الصحي للإنسان لكي يوظف مواهبه الفكرية لإثراء الحياة في المجتمع حتى لو اختلف معه الجميع لأن حق الفرد في المعرفة لا يقل أهمية عن حقه في الماء والهواء، وهذا يفرض على الأنظمة الحاكمة ألا تضع قيودًا لحرية الإعلاميين في القول والبث والمعرفة، وأن تقوم بإلغاء كل ألوان الرقابة سواءً كانت سابقة على النشر أو لاحقة له، وهذا يتطلب إطلاق حق الملكية الفردية لوسائل الإعلام، وكفالة حق الإعلاميين

في نشر المعلومات وبثها والتعليق عليها بحرية كاملة شريطة إيجاد توازن بين حرية النشر ومسئولية الإعلاميين أثناء الممارسة العملية.

وهذا يعني إلغاء كل ألوان الرقابة على النشر، وهنا ينبغي أن نؤكد أن التجاوز الذي تقع فيه وسائل الإعلام ليس شأن الحكومة ولكنه شأن القضاء، وقد أسفرت هذه الحرية عن كشف عورات الرؤساء المرؤسين الذين تجاوزوا الحقوق التي تمنحها لهم الدساتير، فأسقطت الصحافة الأمريكية الرئيس الأسبق ريتشارد نيكسون، وكشفت عن كذب الرئيس بيل كلينتون في علاقته مع مونيكا لوينسكي، كما فضحت بعض الممارسات الخاطئة في ألمانيا وفرنسا وغيرها من الدول الديمقراطية التي لا تسمح بالتستر على الأخطاء أيا كانت وظيفة مرتكبيها، كما كشفت عن جرائم مالية وأخلاقية وسياسية اقترفها البعض في حق المجتمع.

وقد أثار ذلك إشكالية العلاقة بين الحرية الإعلامية وثوابت الأمة، انطلاقًا في أن الحرية لا تعني الانفلات وعرض ما يمس الشرف والأخلاق والأذواق ويتجاوز الخطوط الحمراء، ويشكك في أحكام الدين، ويسخر من الرموز الوطنية والقومية، ذلك أنه إذا كانت حرية الإنسان تتطلب السعي إلى حماية الإعلاميين وضمان حقوقهم، فإنه ينبغي وضع التشريعات والقوانين التي تحدد واجباتهم ومسئولياتهم.

ومن ثم فإن رجل الإعلام يجب أن يمتنع عن نشر أو إذاعة المعلومات الزائفة أو المحرفة التي تهدم وتشكك في كل شيء، ورجال الإعلام هنا مطالبون بالمحافظة على كرامة المهنة والالتزام بمواثيق الشرف المتفق عليها في هذا الصدد لأن الحقوق مرتبطة بالمسئوليات، والإعلاميون الذين يتصرفون بلا مسئولية ليس من حقهم المطالبة بالحرية، ومن ثم فإنه لا بد من تحقيق التوازن بين الحقوق والمسئوليات منعًا لانتهاك حريات الآخرين ومقدساتهم.

وتؤكد حقائق التاريخ أنه لا يمكن أن يتحقق تطوير لأنماط الحياة في أي مجتمع إلا إذا أرست دعائم نظام ديمقراطي سليم يتحقق فيه لوسائل الإعلام حريتها في القول والفكر والعمل، لأن البديل لذلك هو تسلط الأنظمة الاستبدادية والفاشية والعسكرية على مقدرات الحياة، لتقهر إرادة الشعوب، وتعتدي على كرامة الإنسان، وتستبيح ثروات المجتمع، مما يساعد على تفشي الفساد والرشوة، وغياب الرؤية العلمية في معالجة المشكلات المزمنة التي يعاني منها المجتمع.

وقد أكدت المنظمات الدولية على حق الإنسان في أن يفكر تفكيرا حرا مستقلا في جميع ما يكتنفه من أمور، وما يقع تحت بصره من ظواهر، وأن يأخذ بما يهديه إليه إدراكه، ويعبر عنه بمختلف وسائل التعبير المتاحة، وبأي طريق يشاء، وأن يجهر بما انتهى إليه رأيه، حتى لو كان مجافيا للصواب أو مخالفا لرأي الأغلبية، وترك له حرية التصرف فيما يراه نافعا له ولمجتمعه، وتبعا لحسن استخدام عقله، لكي يتابع حركة الحياة في الدنيا، ويبتعد عن الجمود الذي يؤدي إلى ضعف نشاطه الفكري، ويدخل في حرية التفكير والتعبير، حرية الصحافة، والخطابة، والإذاعة بشقيها المرئي والمسموع، وحق الإنسان في الاتصال، والمشاركة في صياغة حاضره وصنع مستقبله، فهذه حقوق ثابتة في مختلف الشرائع السماوية والقوانين الوضعية .

وفي ضوء هذه الحقيقة نستطيع أن نؤكد أن دول العالم الثالث لا يمكن أن تقال من عثرتها، في ظل قوانين تحجر على الحريات، وتحول بين المبدعين من أبنائها وبين قدرتهم على النهوض بها، لأن ثمة علاقة عضوية لا تنفصم عراها بين الإبداع والحرية، فبقدر مساحة الحرية المتاحة للمبدعين بقدر العطاء الذي يقدمونه لأمتهم، ومن ثم فإن غياب الحرية الإعلامية يضعف من إمكانية التأثير في الجمهور المتلقي .

ومن ثم فإن غياب الحرية في كثير من منابر الفكر وقنوات الاتصال هو أكبر معاول التخلف في دول العالم الثالث، لأن أعمال العقل والاجتهاد بالرأي، والاختلاف في وجهات النظر، مطلب لا يجوز أن يعاقب عليه الإنسان، ومن حق كل فرد أن يقدم حججه وبراهينه، وأن يقول رأيه بصراحة، ويبدي وجهة نظره دون خوف، فلا قيد على الحرية، ولا كبت للرأي، ولا إجبار على السكوت، ولكل إنسان أن يتحدث بما يشاء، سواء أخذ برأيه أو لم يؤخذ به .

فالاجتهاد بالرأي ليس سببا يعاقب عليه الإنسان، بل يجب تشجيعه وحفزه على ذلك شريطة الالتزام بالضوابط الخلقية، وعدم تجاوز الحدود والأصول، أي أن هذه الحرية لابد أن تتم في إطار من الالتزام والانضباط الذي تحكمه شريعة الحق، فلا جهر بالسوء من القول، ولا تطاول على ما جاء بالكتب السماوية، ولا إساءة إلى الرموز الوطنية والدينية، ولا اتهام للناس بالباطل.

ونؤكد الشواهد العلمية والحقائق العلمية أن هامش الحرية المتاح للإنسان في كثير من دول العالم الثالث هامش معدوم أو محدود للغاية، ويكفي أن نعرف أن معظم مؤسسات الرأي ومنابر الفكر في هذا العالم مؤسسات رسمية تخضع لرقابة حكومية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وحتى بعض المؤسسات الأهلية التي ظهرت على الساحة تدور في فلك الحكومات ومن ثم فإن هذه المؤسسات لا تكاد تجد الحرية التي تجعلها تعبر تعبيرا موضوعيا عن نبض الجماهير، وتعكس مصالحهم وآلامهم وآمالهم، إلا إذا كان ذلك في الإطار الذي يرضي الأنظمة الحاكمة، إما إبداء الرأي وتقديم البدائل أو الاختلاف في وجهات النظر فيحدث فقط في حدود تجميل الصورة وإعطائها الشكل الديمقراطي الذي يحفل بالمظهر دون المخبر .

وقد أدى هذا الوضع إلى تخلف وسائل الإعلام في معظم دول العالم الثالث بسبب ضيق مساحة الحرية المتاحة للأفراد، لأن الفرد لا يستطيع أن يسهم في إثراء الحياة الإنسانية إلا إذا توافرت له مساحة

كافية من حرية التفكير والتعبير وحقوق القول والنشر والبث، لأنه لا يمكن أن تفرز الأنظمة الاستبدادية عالماً أو أديبًا أو مفكراً وهو يعيش في مناخ يكتنفه الخوف والتوجس وعدم الأمان على يومه وغده، فالحرية هي الهواء الذي يتنفسه المبدعون، ذلك أن أنظمة الحكم الدكتاتورية لها اليد الطولي فيما أصاب هذه المجتمعات من مآسى، وإنه لشيء محزن أن نرى بعض زعماء هذه الدول يصرون على إسقاط البديل الديمقراطي من حساباتهم •

إلا أن أمثل الطرق لصياغة أسلوب يحقق التوازن في المعالجات الإعلامية بين الحرية والمسئولية في الدول النامية يجب أن يتم من خلال:

١ – عدم إساءة استخدام الحرية ضد الآخرين، أفراداً أو جماعات، حكومات أو منظمات •

٢ – منع الاستغلال والاحتكار والانفلات بكل أشكاله وألوانه•

٣ – إتاحة حق الاتصال وحرية النشر والتعبير للجميع مؤيدين ومعارضين بصورة متوازنة •

٤ – الأخذ بكل أسباب التقدم لتطوير العمل في المؤسسات الإعلامية بدول العالم الثالث، وتجديد نشاطها وفق أحدث المعطيات العلمية والتكنولوجية لكي تواكب وسائل الاتصال الدولية القوية والمسيطرة على الساحة الدولية •

٥ – تحيق العدالة وتكافؤ الفرص للإعلاميين في هذه الدول في الحصول على المعلومات بعيداً عن كل ألوان التحيز والتعصب والظلم والاعتداء •

مراجع الفصل الأول

([1]) Emery, Edwin, Ault, Philip And Aqee, Warren: Introd-uction to mass Communication. P. 4 .

(٢) عبد اللطيف حمزة ، الإعلام له تاريخه ومذاهبه ، ص ٣١ ، ٣٦ ٠

(٣) حسن محمد خير الدين ٠ العلاقات العامة ، المبادئ والتطبيق ط٢ ، ص ١٢ ٠

(٤) المصدر السابق ٠

(٥) عبد القادر حاتم ٠ الإعلام والدعاية ، بوصفهما قوة سياسية للاستقرار الحكم ونشر الأمن والسلام العالمي ، ص٢١ ، ٢٢

(٦) نفس المرجع ص٢٢ ٠

(٧) إبراهيم إمام ٠ فن العلاقات العامة والأعلام ط٢ ، ص٢٤ ٠

(٨) عبد اللطيف حمزة، الأسس الفلسفية للإعلام، المجلة المصرية للعلوم السياسة، ص١٠٠ ٠

([9]) Erik, Barnouw: (1950) Mass Communication. New-York. Rinhart and Company. P.155.

(١٠) رشتى ٠ جيهان : ١٩٧٢ ٠ الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، القاهرة ، دار الفكر العربي ٠ ص ٣٦١ ٠

(١١) لبيب ٠ سعد : ١٩٩٣ ، الدور التثقيفي والتليفزيون ، قطر ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، ص ٥٠ ٠

(١٢) حمزة ٠ عبد اللطيف : ١٩٦٥ الإعلام ، تاريخه ومذاهبه ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ص ٢١ ٠

(١٣) يماني، محمد عبده : ١٩٩٢ ، الإعلام الإسلامي في عصر الفضاء، القاهرة، مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي ، جامعة الأزهر، ص ٢٢٦ ٠

(١٤) عبد الحليم ، محيي الدين : ١٩٩٣ الاتصال بالجماهير والرأي العام – الأصول والفنون ، القاهرة مكتبة الأنجلو المصرية ، ص ١٠٦ ٠

([15]) Eric, Barnouw, : op. cit. p.122.

(١٣) جوهر ، صلاح : ١٩٧٩ ، علم الاتصال – مفاهيمه، نظرياته ، مجالاته، القاهرة ، مكتبة عين شمس، ص ٣٣ ٠

([17])Wells, Hermen and Willis, Benjamin, Mass Communication and Education. P.12 .

(١٨) عبد اللطيف حمزة الإعلام له تاريخه ومذاهبه ، ص٢٣ ٠

(١٩) عبد اللطيف حمزة : الإعلام والدعاية ، ص٧٥ ٠

(٢٠) عبد القادر حاتم ٠ الإعلام والدعاية – نظريات وتجارب ، ص١٠٠ ٠

(٢١) الجمعية العامة للأمم المتحدة ٠ التقرير السنوي للأمين العام ٠ ملحق رقم ١ ٠ الدورة الرابعة والعشرين نيويورك ١٩٧٠ ، ص ٢٣٤ ٠

(٢٢) شرام ولبور : أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية ، ترجمة محمد فتحي ويحيي أبو بكر ٠ ص ٦٥ ٠

(٢٣) عبد اللطيف حمزة : أزمة الضمير الصحفي ٠ ص ٦ ٠

(٢٤) إبراهيم إمام ٠ المصدر السابق ص ٤٥٣ ٠

(25) Rivers willam : Mass Media : P . 3 .

(٢٦) محيي الدين عبد الحليم ٠ الإعلام الحكومي وأثره في الرأي العام المحلي ٠ رسالة ماجستير غير منشورة ٠ كلية الآداب جامعة القاهرة ٠ ١٩٧٣ ٠

الفصل الثاني

عملية الاتصال بالجماهير

عملية الإعلام

لا يكاد يختلف الباحثون في أن العملية الإعلامية تشتمل على العناصر الستة التالية [١] : -

١ – المرسل للرسالة الإعلامية، أو القائم بالاتصال Sender
٢ – الرسالة الإعلامية نفسها . Message
٣ – الوسيلة التي تقوم بنقل هذه الرسالة . Media
٤ – المستقبل للرسالة الإعلامية . Receiver
٥ – معدلات الاستجابة للرسالة الإعلامية . Response
٦ – رجع الصدى أو التغذية العكسية . Feedback

وقد لخص "هارولد لازويل" Harold Lasswell عملية الاتصال في العبارة التالية التي تحمل كل عنصر العملية الإعلامية وهذه العبارة هي:

"من ؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ إلى من؟ وبأي تأثير ؟"، ويضاف إلى هذه العناصر الخمسة عنصر سادس لا يقل أهمية عن العناصر الخمسة السابقة وهو "رجع الصدى" أو التغذية المرتدة.

العنصر الأول: مَنْ يقصد به المرسل الذي يوجه الرسالة سواء أكان فردا أم جهازا إعلاميا ، وسواء أكان دارا صحفية أم إذاعة أم تليفزيون أم متحدثًا أم محاضرا أم غير ذلك.

العنصر الثاني: يقول ماذا : يعني بها ماهية الرسالة الإعلامية "مضمونها، لونها ومكوناتها، ... إلخ" .

العنصر الثالث: بأي وسيلة : المقصود بهذا العنصر الوسيلة التي تحمل الرسالة الإعلامية، سواء أكانت وسيلة سمعية أم بصرية أم سمعية جزئية أم وسيلة مقروءة، أم وصلة مباشرة أم غير مباشرة .

العنصر الرابع: لمن: ويعني بهذا العنصر الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية، ونوعية هذا الجمهور (ثقافته، مستواه الاقتصادي، فئات السن به، نوعه ... إلخ) .

العنصر الخامس: بأي تأثير- التأثير هو الهدف النهائي للرسالة الإعلامية، لأن الرسالة التي لا تحدث تأثيرها سوف تعمل في فراغ، وقد يرجع السبب في ذلك إلى قصور في الرسالة نفسها أو في المرسل، أو في عدم انتقاء الوسيلة المناسبة لتوصيل هذه الرسالة. وإذا كانت هذه العبارة التي صاغها لازويل تفتقد عنصرا مهمًا آخر وهو رجع الصدى خاصة هذا العنصر الأخير الذي لم يذكره هارولد لازويل .

العنصر السادس: رجع الصدى وهو بمثابة ردود الفعل التي تعكس استجابة الجمهور .

العنصر الأول : من؟ who ؟ (الرجال القائمون بعملية الاتصال)

إن رجال الإعلام والاتصال بالجماهير في كل أمة هم وكلاء هذه الأمة في ميدان خطير من ميادين الحياة، حيث إنهم المسئولون في الواقع عن الحرب والسلام، كما أنهم مسئولون عن رفاهية الشعوب، وقد كان للتقدم الكبير في فنون الاتصال وتقنياته ووسائله ما حوله في كثير من الأحيان، وفي كثير من البلدان إلى صناعة وتجارة، وقد كان لعجز الكثير من رجال الإعلام عن فهم رسالتهم ما حولهم إلى صناع وتجار [٢].

وتأسيسًا على ذلك فإن القائمين بالاتصال يجب أن يدركوا حجم المسئولية التي يتصدون لها، ومن ثم فإنه على رجل الإعلام أن يعرف كيف يقرأ ويسمع ويشاهد ما يدور حوله بعين ناقدة وفكر نافذ، حتى يستطيع أن يحقق أهداف رسالته بكفاءة أكثر، وبصورة مرضية.

ورجل الإعلام الناجح هو الذي يكتشف الطريقة الصحيحة للتعبير عن الفكرة التي لديه، والتي يستطيع أن يؤثر عن طريقها في

أكبر عدد ممكن من الناس، وقد يصل عدد هؤلاء الناس إلى الملايين، إلا أن الإعلامي الناجح يُشعر مستقبل الرسالة الإعلامية أن القائم بالاتصال يتحدث إليه حديثا شخصيا، ذلك أن المرسل يجب أن يكون قادرا على فهم عقلية جمهوره، قريبا منهم، فإن الاتصال الجماهيري الفعال هو عبارة عن اتصال بين شخص وآخر مكررا آلاف المرات في وقت واحد. ولذلك فإن رجل الإعلام الحصيف يجب أن يركز اهتمامه في نقطتين جوهريتين هما[٣] :

١ – أن يعرف ماذا يريد بعملية الاتصال .

٢ – أن يعرف كيف يوجه رسالته بما يمنحها أكبر قوة تأثير ممكنة في عقلية الجماهير، وان الرسالة التي تتضمن مضمونا ضعيفا والتي تخاطب ملايين الناس بأسلوب ضعيف سوف يكون أثرها أقل بكثير من الرسالة المعدة إعدادًا جيدا والتي تخاطب عددا قليلا من الناس.

وفي ضوء ما تقدم فإن رجل الإعلام الذي أحسن تأهيله، والمدرب تدريبا سليما يستطيع أن يفهم الأهمية الاجتماعية للدور الذي يقوم به، كما أن عليه أن يسأل نفسه – ماذا يريد بهذا الاتصال؟ ثم عليه بعد ذلك أن يفهم رسالته فهما جيدًا – وعلى رجل الإعلام أيضا أن يفهم خصائص الوسيلة الإعلامية التي يستخدمها في نقل رسالته للجمهور، كما أن عليه أن يدرس الاهتمامات المتغيرة للناس، والمستويات المختلفة للجماعات التي تشكل الجمهور المستقبل لرسالته بوجه عام، ويقوم بتكييف هذه الرسالة حسب متطلبات كل وسيلة من الوسائل التي يستخدمها، ثم يراعي القدرات المختلفة للجماهير التي يحاول الوصول إليها. وأخيرا على رجل الإعلام أن يعرف كل شيء عن المشاكل والقضايا التي قام الباحثون بدراستها في مختلف نواحي الحياة .

وتتناسب هذه المواصفات المطلوبة في رجال الإعلام مع الدور الخطير المكلفين به، ذلك أن مهمتهم لا تقتصر على التسجيل للتاريخ فحسب، ولكنهم يسهمون في تشكيل تاريخ أممهم، بل وتاريخ العـالم من حولهم. حيث إن الكلمات التي يكتبونها أو الأحاديث التي يـدلون بها قد تحدث أثرا فعالا في حياة ملايين الناس، وأن هذا التـأثير قـد يمتد ليشمل آخرين غير هؤلاء الذين يتعاملون مع وسـائل الإعـلام بصورة مباشرة، ذلك أن إمكان الوصول إلى أعداد كثير من الجماهير التي تتعرض للنشاط الإعلامي بصورة غير مباشرة، وإمكان تغييـر اتجاهاتهم هدف متاح إلى حد كبير ٠

ويعتبر عنصر المرسل من أهم العناصر التي يتوقـف عليهـا نجاح الرسالة الإعلامية، فإذا كانت مادة الرسالة قويـة، وإذا كانـت وسيلة الإعلام المستخدمة تتمتع بفاعلية كبيـرة فـي سـرعة البـث والوصول مثل المذياع، وفي قوة تأثيرهـا مثـل وسـيلة الاتصـال الشخصي، ثم تفتقر العملية الإعلامية إلى رجل الإعلام القادر علـى نقل الرسالة، وعلى أحداث الأثر المطلوب لدى الجمهور، فـإن هـذا سيقضي حتما على كل احتمالات نجاح العمل الإعلامي حتى ولو كان الموضوع يعالج جوانب مهمة وخطيرة تمس سلامة الوطن ومستقبله.

ورجل الإعلام أو المرسل قد يكون مذيعا في الإذاعة المسموعة أو المرئية، وقد يكون محررا في إحدى الصحف، أو إخصائي إعلام في أحدى إدارات الإعلام أو هيئاته، أو فـي إحـدى الـوزارات أو المنظمات أو الهيئات المتخصصة كالمرشـد الزراعـي أو المثقـف الصحي أو خطيب المسجد ٠

ورجل الإعلام الذي يصلح للعمل في أحد أجهزة الإعلام قد لا يصلح للعمل في جهاز آخر، فالمحرر في أحدى الصحف قد لا ينجح بالضرورة في إلقاء محاضرة تكلفه بها هيئـة إعلاميـة، أو جهـاز الإعلام الزراعي، أو الصحي أو غير ذلك، والمـذيع الـذي يوجـه رسالته عبر الأثير والذي لا يراه أحد أثناء توجيهه لرسالته قد يفشـل

في الاشتراك في إحدى الندوات، ولا يستطيع مواجهة الجماهير، والرد على استفساراتهم والتجاوب معهم، وهكذا كما أن كل هؤلاء غالباً قد لا يصلحون للوقوف على المنبر وإلقاء خطبة دينية أو سياسة أو محاضرة في الاقتصاد أو الأدب والفن ... حيث إن لكل جهاز إعلامي مواصفات يختص بها، ويتطلب على أثرها إعلاميين قد لا تتوافر فيهم الصفات المطلوبة للعمل في جهاز آخر. كما أن رجل الإعلام القادر على العمل في مجتمع حضري قد يفشل في العمل في مجتمع ريفي أو قبلي، ذلك أن لكل مجتمع عاداته وتقاليده وظروفه الخاصة التي تتطلب من رجل الإعلام الذي يعمل به قدرات من نوع معين تمكنه من التعامل مع فئة أخرى وفي بيئة تختلف عن سواها .

ويرى شارلز براون Charles Brown أن اختيار العاملين في حقل الإعلام يجب أن يتم على أسس سليمة، كما يجب ألا يخوضوا في هذا المجال إلا بعد اجتيازهم عدة اختبارات عملية وعلمية وشخصية، كما أنه لابد أن تمضي عليهم فترة اختبار للتحقق من مدى صلاحيتهم لهذا العمل الخطير لأن وظيفة رجل الإعلام من الأهمية والخطورة بحيث يمكن أن تترك انطباعا طيبا عن الجهة التي يعمل بها ويمثلها في أذهان الجماهير التي يتعامل معها ويتوجه إليها برسالته، وقد يتسبب في خسارة معنوية ومادية كبيرة أثناء تعامله مع الناس ربما ينتج عنها فقدان الجهة التي يمثلها سمعتها التي تكون قد أنفقت الكثير في بناء هذه السمعة لها خلال فترة طويلة [٤] .

وإذا كان رجل الإعلام يمثل الدولة، أي رجل إعلام رسمي فالخطر هنا يكون أكبر وأعظم إذا لم يكن على مستوى المسئولية التي يؤديها، حيث إن رجل الإعلام الحكومي يمثل حلقة الاتصال بين الدولة والشعب في الداخل والخارج من ناحية، وبينها وبين الشعوب الأخرى من ناحية أخرى، إذا فقد الشعب ثقته بالسلطة تصبح معرضة للسقوط نتيجة للفتنة والبلبلة التي قد تحدث لأي سبب من الأسباب، ويتحمل رجال الإعلام جزءا من المسئولية، ويكون ذلك إما بسبب

عجزهم عن مواجهة الجماهير والرد على تساؤلاتها وشكاويها، أو بسبب قصورهم عن توضيح الصورة الحقيقية لما يدور في أذهان الجماهير من تعليقات وتساؤلات واستفسارات٠

ومن هذا المنطلق فإن رجل الإعلام يجب أن يتميز بصفات خاصة، منها أنه لابد أن يكون موضع ثقة الشخص الذي توجه إليه الفكرة، وأن يتصف بالاحترام والأمانة والصدق، وأن يكون متخصصا في مادته بعلمه وتجاربه، ذلك أنه مهما تكن عظمة الفكرة أو قدسيتها، فإن رجال الإعلام لهم الأهمية الكبرى في توصيلها والإقناع بها، وبعبارة موجزة يجب على الكوادر الإعلامية أن تتحلى بصفات عملية وعملية وأخلاقية تسبغ عليها الاحترام والثقة من الجميع (٥) ٠

والدول النامية على وجه الخصوص في أمس الحاجة إلى رجال إعلام تتوافر لديهم القدرة على إقناع الجماهير والتأثير فيهم، كما تتوافر لديهم القدرة أيضا على توصيل المعلومات وتفسير مدلولاتها وتوضيحها، ومعرفة الآثار الناجمة عنها لدى الجماهير، وهذه الفئة من الإعلاميين القادرين يستطيعون أن يقيموا جسرا تنتقل عبره آمال الجماهير ورغباتها ومشكلاتها في مختلف شئون الحياة إلى الحكومة، وينقلوا إلى الشعب المنجزات والمشروعات المزمع تنفيذها والتي تم تحقيقها بالفعل، وهؤلاء لابد أن يتم اختيارهم بعد تمحيص وتقييم علمي وموضوعي دقيق ٠

وينصح "ولبور شرام" الدول النامية ألا تسلم أجهزتها الإعلامية لأشخاص تنقصهم الكفاية والتدريب، ويقول في ذلك أنه ليست هناك غلطة أكبر من أن تقوم هذه الدول بتوفير الإمكانات المادية واستيراد المعدات دون أن تقوم بإعداد الأشخاص المهرة الذين تتطلبهم مثل هذه الإمكانات والمعدات، ولهذا تحتاج هذه الدول إلى القيام بتدريب جميع العاملين في الإعلام٠ وهذا أمر بالغ الأهمية بالنسبة لأية دولة

نامية تريد أن تنتفع بأجهزتها الإعلامية بأقصى ما يمكن، وكذلك على الدول النامية أن تقوم بتحسين مستوى العاملين في هذا المجال [٦] .

وتأسيسًا على ذلك فإنه من الأخطاء الكبيرة أن تحصل أجهزة الإعلام على احتياجاتهما من الإعلاميين عن طريق إدارات توظيف العاملين، ذلك أن هذه الإدارات ليس لديها جهاز فني إعلامي يستطيع القيام بتقييم الخريجين قبل توزيعهم مما ينتج عنه وضع الكثيرين ممن لا يتوافر لديهم الكفاءة أو الرغبة في العمل الإعلامي في غير أماكنهم المناسبة. ويمكن أن نجمل المواصفات المطلوبة لرجل الإعلام في النقاط الآتية:-

١ - أن تتوافر لديه الموهبة الخلاقة التي تهيئ له أفضل الفرص لاستيعاب كل جديد في مجال عمله .

٢ - أن تتوافر لديه الخبرة المهنية في حقل الإعلام، والاتصال بالجماهير والقدرة على التعامل مع هذه الجماهير .

٣ - أن يتوافر لديه حد أدنى من الذكاء يستطيع من خلاله التصرف في المواقف الجديدة، ويستطيع خلق وابتداع الموضوعات ويحسن تقديمها للجمهور .

٤ - أن يكون حاصلا على قدر كاف من الدراسة في المجال الإعلامي، وتشتمل هذه الدراسة على العلوم المتصلة بهذا المجال، مثل علم النفس الاجتماعي، وعلم الاتصال بالجماهير والعلوم السلوكية والتقنيات الحديثة في علوم الحاسب وتكنولوجيا الاتصال، ودراسات الرأي العام وتكنولوجيا الاتصال وفن الإلقاء والكتابة والحس الفني، وكذا الدراسات الإحصائية في عالم أصبح في عالم أصبح فيه الرقم خير ما يعبر عن الحقيقة فيه، كذلك الدراسات اللغوية القومية منها والعالمية، وغير ذلك من الفنون الصحفية والإعلامية الأخرى التي توفرها معاهد وكليات وأقسام الإعلام والصحافة للدارسين بها .

٥ – أن تتوافر لديه القدرة على التكيف مع الجماهير حسب مستوياتهم الثقافية والفكرية والاجتماعية لاسيما أن لكل جماعة لغة خاصة تفهمها، وتتفاعل معها فاللغة المتداولة بين فئات العمال تختلف عن اللغة المتداولة بين الفلاحين أو المثقفين العلماء والأدباء وغيرهم في النخب الفكرية والسياسية في المجتمع وهكذا .. ولذلك يجب أن تؤخذ هذه المستويات في الاعتبار عند تقديم المواد الإعلامية .

٦ – على رجل الإعلام أن يتحسس مشكلات مجتمعه، وأن يتفاعل مع هذا المجتمع من أجل معالجة هذه المشكلات بهدف خلق التوافق والانسجام مع الشعب، بما يساعده على التأثير والإقناع وتعديل السلوك والاتجاهات.

٧ – أن يكون قادرا على خلق الأصدقاء في مختلف المجالات، لأن هؤلاء الأصدقاء سيكونون بمثابة مصادر له سواء في الحصول على المعلومات التي يتطلبها، أو في الاستعانة بهم في توجيه رسالته الإعلامية. وهنا يجب على رجل الإعلام أن يكون حريصا مع أصدقائه حتى لا تؤثر هذه الصداقة في حسن تأديته لوظيفته ويضطر إلى مجاملة أصدقائه على حساب العمل، أو يخفي الجانب غير المضيء نحو الجهات التي يعملون بها على حساب الصالح العام، وعلى حساب سياسة الجهاز الإعلامي الذي يعمل فيه.

وإذا لم يكن رجل الإعلام حريصا في هذه الناحية فإنه بذلك يسمح لنفسه أن يكون أداة يستخدمها الأصدقاء لتحقيق مآربهم لدرجة يصبح معها مجرد مندوب دعاية لهم، وفي هذا يقول "براون" أن رجل الإعلام الناجح هو الذي يكسب ثقة أصدقائه ولكن دون أن يسمح لنفسه أن ينزلق إلى ما لا يتفق مع المسئولية التي يتحملها في نفس الوقت [٧].

٨ – على رجل الإعلام أن يكون موضوعيا إلى أقصى الحدود، فيقوم بعرض وجهات النظر المختلفة والآراء المتنوعة المتوافقة منها والمتعارضة، ثم يعرض وجهة نظره بعد ذلك إن أراد موضحا ذلك. وألا يرجح أثناء عرضه لمختلف الآراء رأيا على آخر وان يراعي الدقة في هذا الصدد (٨) .

٩ – أن تتوافر لديه خلفية ثقافية واسعة تسعفه إذا تعرض لأي موقف حرج، ذلك أن هذه الخلفية تلقي على عمله ظلالا من الثقة لدى الجمهور .

١٠ – أن يكون متسامحا صبورا، محبا لعمله شغوفا به، لا يستهدف من وراء ذلك مطلبًا ماديًا أو أدبيًا، ذلك لأن هذا العمل يجب أن يختلط بدمه ويصبح جزءا منه، ويتحمل من أجله المشاق والصعاب دون كلل أو ملل .

١١ – أن تتوافر فيه صفات وطنية معينة – لاسيما إذا كان يعمل في أجهزة إعلام حكومية – وأول هذه الصفات أن يكون مؤمنا برسالته، والمبدأ والعقيدة، والجهة التي يدافع عنها، ويعمل من أجلها.

وقد اهتمت مصر برفع كفاءات وقدرات العاملين بالحقل الإعلامي، وخطت في ذلك خطوات لا بأس بها ومن هذه الخطوات:

١ – إنشاء كلية للإعلام بجامعة القاهرة تضم ثلاث شعب، أحداهن لدراسة العمل في الإذاعة والتليفزيون، والثانية متخصصة في دراسة العلاقات العامة، والثالثة لدراسة الصحافة، وتضم هذه الكلية مستويين أحدهما لقبول الطلبة الحاصلين على الثانوية العامة، ويتم قبولهم للدراسة في الكلية بعد إجراء عدة اختبارات لقياس كفاءاتهم واستعداداتهم للعمل في الحقل الإعلامي، والمستوى الثاني يقبل الحاصلين على مختلف المؤهلات الجامعية، وتشترط الكلية أن يقتصر القبول في هذا المستوى

على العاملين في مجال الإعلام والعلاقات العامة، مع خبـرة لا تقل عن عامين في هذا المجال وتستعين الكلية للتدريس فيها بعدد من الأساتذة المتخصصين في مختلف الفنون والعلوم الإعلامية، إلى جانب استعانتها بخبراء في مختلف القطاعات، ويدرس فـي هذه الكلية مجموعة من المواد النظرية والعملية والتقنيات الحديثة على أحدث النظم المعمول بها في الدول التي سبقتنا إلى ذلـك، بالإضافة إلى نظام التعليم المفتوح الذي يفسح المجـال وسـعيا لأعداد كبيرة في الدارسين الذين تحول ظروفهم دون الالتحـاق بالتعليم النظامي في الكلية.

٢ – قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر، ويأخذ على عاتقه إعداد وتأهيل العناصر الإعلامية التي تصلح للعمل في حقل الإعـلام الإسلامي بهدف دعم وتثبيت هذه العقيدة السمحاء فـي أذهـان الجماهير، ومقاومة تيارات الإلحاد تجنبًا للانحراف بهـا عـن أصولها وضوابطها السليمة. ويجمع الدارسون في هذا القسم بين الدراسة الإعلامية الحديثة والدراسات الإسلامية وعلوم القـرآن وأخلاقيات المهنة، وقد تم تطوير هذا القسم توطئة لتحويله إلى كيان علمي مستقل يستفيد من أحدث معطيات العصر وعلومـه وفنونه مع الحفاظ على الأصول والثوابت الإسـلامية ليتخـرج الدارس مؤهلا تأهيلا علميا وإسلاميا وإعلاميا شاملاً.

٣ – أقسام الإعلام في جامعات الوجه القبلي، المنيا وأسـيوط وقنـا وسوهاج، وتهدف إلى سد احتياجات صعيد مصر من الإعلاميين المؤهلين لدفع عملية التنمية في المجتمعات المحلية .

٤ – أقسام الإعلام فـي جامعـات الوجـه البحـري: الإسـكندرية والزقازيق وبنها والمنصورة والمنوفية، وقد تم افتتاح هذه الشعب مؤخرا بهدف تزويد أبناء هذه المحافظات بمتخصصين في حقل الاتصال بالجماهير لكي يحملوا على عواتقهم مسئولية الإعـلام التنموي والمحلي.

٥ – كليات الإعلام في جامعات (مصر للعلوم والتكنولوجيا، ومصر الدولية، والسادس من أكتوبر)٠

٦– كليات الإعلام الحديثة في الجامعات الخاصة، جامعة السادس من أكتوبر، وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، وجامعة مصر الدولية، وأكاديمية أخبار اليوم، وجامعة الأهرام الكندية، والأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام لإتاحة الفرصة للمصريين وأبناء البلاد العربية الذين لم تسمح ظروفهم ورغباتهم في الالتحاق بالجامعات الحكومية٠

٧ – معهد الإذاعة والتليفزيون، ويتبع اتحاد الإذاعة والتليفون، ويهدف إلى رفع كفاءة العاملين في الحقل الإذاعي (راديو وتليفزيون) عن طريق تقديم مجموعة من المواد الدراسية التي تعالج مختلف فنون العمل الإعلامي التي تسهم في الارتقاء بمستوى العاملين في هذين القطاعين ٠

٨ – معهد التليفزيون وهو على غرار معهد الإذاعة، ويقوم بعقد الدورات التدريبية والحلقات الدراسية لنفس الغرض في حقل الإعلام التلفزيوني ٠

٩ – قسم الثقافة الصحية بالمعهد العالي للصحة العامة في الإسكندرية، ويقوم بإعداد طائفة من العاملين في حقل الإعلام العلمي، وكذلك الراغبين في الدراسة بهذا الفرع من غير العاملين به ليكونوا مثقفين صحيين ٠

١٠ – أقسام الإرشاد الزراعي في بعض كليات الزراعية، وتقوم بإعداد الراغبين في التخصص في مجال الإعلام الزراعي ٠

١١ – أقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية، وتستهدف هذه الأقسام إعداد كوادر إعلامية متخصصة لسد احتياجات قطاع التعليم من المتخصصين في فنون الإعلام للإشراف على النشاط الإعلامي في المؤسسات التعليمية والتربوية أو تنتشر هذه

الكليات لتعطي جميع محافظات الوجهين القبلي والبحري في مصر ٠

العنصر الثاني : يقول ماذا says what **(الرسالة الإعلامية): -**

الرسالة هي الأفكار، والمفاهيم، والأحاسيس، والمهارات، والاتجاهات التي يرغب المرسل في إشراك المستقبل فيها٠ فالحقائق والاتجاهات الفكرية والأفكار الجديدة التي يقدمها رجل الإعلام في كلمات أو صور أو إشارات رمزية أخرى، تعتبر رسائل إعلامية يرغب في أشراك المستقبل فيها ٠

والرسالة هي أهم عناصر العملية الإعلامية، وتتركز حولها جهود الإعلاميين، حتى تستطيع أن تحدث أكبر تأثير ممكن٠ وهذه الرسالة يجب أن تتوافر لها الظروف المناسبة التي تهيئ لها النجاح٠ والتأثير وتعديل الاتجاهات وإثراء الفكر ٠

ونستطيع أن نوجز أهم عناصر نجاح الرسالة الإعلامية في عدة نقاط هي :-

١ – يجب أن يراعي في الرسالة أن تهم أكبر عدد ممكن من الجماهير المستقبلة لها، وأن تشعر هذه الجماهير بحاجتها إلى موضوع الرسالة وأن تعالج مشكلاتهم، وتتناول مختلف قضاياهم، فالتحدث عن المبيدات الزراعية يجذب اهتمام الفلاحين بدرجة تفوق اهتمامهم بالشعر والموسيقى مثلا وأزمة الكتاب الجماعي تهم طلاب وأساتذة الجماعة قبل غيرهم، والهندسة الوراثية تهم المتخصصين والمعنيين بهذا الأمر ٠

ومما هو جدير بالذكر في هذا الصدد أن الناس أكثر اهتماما بما يحدث في مجتمعاتهم الخاصة Own Ccmmunities ، ثم يلي ذلك في الأهمية ما يحدث في دولهم، وفي النهاية تأتي اهتماماتهم بما يحدث في العالم من حولهم بوجه عام، ولهذا فإن صفة القرب proximity تعتبر عنصرا جوهريا من عناصر نجاح الرسالة الإعلامية ٠

٢ – يجب أن تعد الرسالة بما يتناسب والظروف الخاصة التي تحكم كل وسيلة إعلامية فالرسالة الإذاعية المسموعة تتطلب شروطا قد لا تتطلبها الرسالة الموجهة عن طريق التليفزيون، ذلك أن مستقبل الرسالة الإذاعية لا يرى الحدث بعينيه كما لا يرى المذيع الذي ينقل له ذلك الحدث، وعلى العكس من ذلك فإن مستقبل الرسالة المنقولة بواسطة التليفزيون يشاهد لقطات من الحدث، كما يشاهد المذيع، وكذلك فإن الرسالة المطبوعة تسمح إلى حد ما – بالإفاضة في شرح تفاصيل الموضوع الذي تنقله، وكذلك فإن الرسالة الشفوية تختلف عن الرسائل التي ذكرناها. وهذا يتطلب من المرسل أن يكون متفهما لطبيعة كل وسيلة دارسا لأصول استخداماتها في الزمان والمكان المناسبين .

٣ – يجب مراعاة المستويات المختلفة للجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية فتوجه الرسالة باللغة التي يفهمها هذا الجمهور ويتجاوب مع معانيها، فالرسالة الموجهة إلى مستويات تعليمية عليا تختلف عن الرسالة الموجهة إلى مستويات شعبية قليلة الحظ من التعليم والثقافة، والرسالة الموجهة إلى جماهير الأطفال تختلف عن الرسالة الموجهة إلى جماهير الشباب أو كبار السن، كذلك فإن الرسالة الموجهة إلى الذكور غير الرسالة الموجهة إلى فئة الإناث، ومعنى هذا كله أن الرسالة الإعلامية يجب أن تعبر تعبيرا موضوعيا صادقا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم في نفس الوقت، كما أشار إلى ذلك العلامة الألماني "أوتوجروث".

٤ – يجب ألا تأتي الرسالة متناقضة مع عادات المجتمع وتقاليده ولكن يجب أن تأخذ في اعتبارها اهتمامات الجمهور الذي توجه إليه، وأن تتكيف مع المواقف والظروف المحيطة بالمتلقى ذلك أن الفرد لا يعرض نفسه إلا للموضوعات التي يرغب في التعرض إليها فعلا، وهو ما يسمى بالتعرض الانتقائي Selective

Exposure • كما أنه لا يدرك هذه الموضوعات إلا بالشكل الذي يود فهمه ومعرفته به وهو ما يسمى بالإدراك الانتقائي Selective Perception • وأن معظمنا يتذكر المواد الإعلامية التي تؤيد وجهة نظرنا ونحاول أن ننسي المعلومات المخالفة لآرائنا وهو ما يسمى بالحجز أو التذكر الانتقائي Selective Retention •

٥ – يجب أن تتميز الرسالة الإعلامية بالبساطة والمرونة والوضوح، وأن تستبعد منها العبارات والألفاظ المعقدة والغامضة لأن الإعلام يعتمد على الكلام الواضح البسيط أيا كان نوع الرسالة الموجهة، وليست الرسالة الإعلامية الناجحة هي التي تصاغ عبارتها بمهارة بلاغية أو طلاقة لغوية فائقة، ثم تترك عالم الواقع وتحلق في أجواء خيالية •

، يجب أن تعتمد الرسالة الإعلامية على غريزة حب الاستطلاع لدى المستقبل باستخدام وسائل الإثارة والتشويق مع الإلمام بنفسية المستقبل ووقت ومكان ومحتويات الموضوع•

٧- يجب أن يكون موضوع الرسالة مثيرا لعواطف المستقبل، إما لاهتمامه به وتناوله لمصالحه وإشباع رغباته •

٨- يجب أن تأخذ الرسالة الإعلامية على عاتقها طرح الحلول الموضوعية لمشكلات الحاضر المستقبلي وتقوم بإيجاد الحلول الناجمة للأمر الواقع•

وكل رسالة إعلامية تهدف في الحقيقة إلى إحداث تغيير ما (change) وترمي إلى أن يكون لها نوع من التأثير (Effect) فليس هناك مرسل دون هدف، ذلك أن عملية اختيار رسالة دون سواها هي عملية واعية هادفة بحد ذاتها ترمي إلى التأثير على المتلقي (أو مجموعة المستقبلين): كأن تجعله يحس إحساسا خاصًا، ويفكر بطريقة معينة، أو يسلك طريقة دون أخرى•

وهذا يعني أن درجة بلوغ التأثير اللازم وتحقيق استجابة المستقبل للرسالة الإعلامية تقوم على دقة الرسالة وضبطها وفعالية انتقالها، ونوعية المعلومات المنقولة والوسيلة التي استخدمت.

العنصر الثالث: بأي وسيلة IN Which Channel **وسائل الاتصال:**

وقد ازداد الاهتمام بدراسة وسائل الاتصال المختلفة، وتحديد الخصائص التي تتميز بها كل وسيلة، وقياس مدى تأثيرها على الرأي العام وقد تقدمت البحوث الحديثة التي تحفل بدراسة وتحليل وسائل الإعلام، ولاسيما في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا. وتؤكد هذه الأبحاث أن لكل واحدة من وسائل الاتصال مقدرة خاصة على الإقناع، تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، بحسب الظروف والملابسات والمواصفات التي تحكم نشاط وطبيعة كل واحدة من هذه الرسائل، أي أن القدرات الإقناعية لمختلف الوسائل المختلفة تختلف من وسيلة إلى أخرى، وفقاً للموضوع الذي تعالجه، والجمهور الذي تتوجه إليه، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي تعمل بها، إلا أن الجمع بين أكثر من وسيلة يحقق تأثيراً فاعلاً، ويضاعف عدد المزايا، ويمكنّ عملية الاتصال من تحقيق أهدافها لاسيما أن كل واحدة من هذه الوسائل تتميز بقدرات خاصة وسمات تميزها عن غيرها.

وهذا يعني أن نجاح العمل الإعلامي يتوقف على حسن اختيار الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب والظرف الاتصالي المناسب.

وتنقسم هذه الوسائل إلى ما يلي: -

١- الوسائل المطبوعة :

وتشتمل هذه الوسائل على: الصحف، والمجلات، والدوريات والكتب، والنشرات، والكتيبات، واللافتات، والملصقات. وهي الوسائل الإعلامية التي تنتجها التقنيات الطباعية المختلفة.

٢ – الوسائل السمعية :

وتشتمل على الإذاعة، والتسجيلات الصوتية، وغيرها من الوسائل التي تعتمد على عنصر الصوت وحده ٠

٣ – الوسائل البصرية :

وتضم هذه الوسائل: المعارض، والنصب التذكارية، والأعلام، واللافتات، وغير ذلك من الوسائل التي تعتمد على حاسة النظر وحدها٠

٤ – الوسائل السمعية البصرية :

وتضم الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة، سواء أكانت صورة صناعية أم طبيعية: مثل العروض السينمائية، والتليفزيون، والمسرح وشبكة المعلومات الدولية٠

٥ – وسائل الاتصال المواجهي (الوسائل الشفوية) وتشمل :

(أ) الاتصال الشخصي المباشر بين شخص وآخر ٠

(ب) الاتصال الجمعي بين شخص ومجموعة من الناس بشكل مواجهي٠ أي وجها لوجه ٠

ولكل واحدة من هذه الوسائل مجال معين تستخدم فيه بنجاح، قد لا تصلح في مجال آخر، كما أن لكل وسيلة تأثيرها الخاص في نوعيات معينة من الجماهير قد لا تؤثر في نوعيات أخرى، إلا أنه إذا اجتمعت الصورة مع الصوت مع اللون والحركة في وسيلة واحدة كان لذلك وقع في النفوس يفوق استخدام إحداها فقط بدرجة كبيرة ٠

وقد أصبحت الوسائل المرئية تشكل ما يزيد على ٧٠% من حصيلة المعرفة الإنسانية، وتعتبر هذه الوسائل من أقوى الأسلحة التي قد يساء فهم مضمون الرسالة التي تحملها بدون صورة لأن الصورة يمكن أن تصل إلى أذهان الجمهور غالبا في لحظات وجيزة وبشكل أوضح، وفي الحقيقة أن الصورة يمكن أن تقص علينا قصة كاملة من

دون حاجة إلى تدعيمها بالكلمة إذا ما توافرت فيها عناصر الجاذبية والاستهواء المباشر ومسايرتها للزمن ومواكبتها للأحداث [٩] .

ولم يعد المرء يستطيع الحياة من دون متابعة ما يدور حوله على الساحتين المحلية أو العالمية في غيبة وسائل الاتصال وقنوات البث بعد أن أصبح يعيش أسيراً لهذه الوسائل والقنوات، فلا يستطيع الفكاك منها أو الحياة بدونها لأنها تحاصره من مختلف الجهات، وبمختلف اللغات، ليلاً ونهاراً ... تحاول أن ترسم له طريقاً جديداً لحياته، وأسلوباً معاصراً لنشاطه وعلاقاته لاسيما بعد أن حملت لنا الاكتشافات الحديثة والبحوث المعاصرة معطيات تقنية، ووسائل إلكترونية، وإمكانات إعلامية، لم تتح للأجيال التي سبقتنا والنقاش يدور حول كمية هذا التأثير ونوعه، وهل هو تأثير إلى الأحسن أم غير ذلك.

إلا أنه على الرغم من أن البحوث والدراسات العلمية المختلفة أشارت إلى أن هذه الوسائل أصبحت من أقوى أسلحة العصر لأنها تتفوق على كل روافد الفكر ومصادر المعرفة فإننا نسمع أصواتا تهاجمها، وتطالب بعدم التعامل معها سواءً بجهل أو بسوء فهم، ذلك أن هذه الوسائل قد أصبحت تؤدي وظائف على درجة كبيرة من الأهمية في المجتمع المعاصر من خلال تزويد أفراده بالمعلومات والمستجدات العصرية، وتقدم له التحليل والتفسير لهذه المعلومات، بصورة مغرية لما تتمتع به من التنوع والتعدد وسعة الانتشار، والقدرة على الوصول إلى المتلقي في أي وقت وفي أي وضع وفي أي مكان بعد أن أصبحت هذه الوسائل تؤدي دوراً رئيسياً في نشر الأفكار العصرية، والمهم هنا هو كيفية استثمار معطيات هذه الوسائل وتلافي السلبيات التي تنجم عنها لتتحمل مسئولياتها في تعميم المعرفة العلمية وعرض الآراء والأفكار وتناول البحوث والمعطيات العصرية مع الحفاظ على الميراث الثقافي والأخلاقي والديني للمجتمع لأن هذه الوسائل يمكن أن تصبح المظلة التي تتحمل مسئولية تحقيق الأمن

والسلام الاجتماعي باعتبارها أداة مسئولة يجب أن تعمل بوعي من أجل دفع عجلة الحياة في المجتمع المعاصر ومعالجة قضاياه بصورة سليمة (١٠) ٠

إلا أن كل واحدة من الوسائل السابق ذكرها تتوافر لديها قدرة معينة على إحداث أثر معين بدرجة ما وبصورة مميزة٠

وسوف نتناول في هذه الدراسة بشيء من الاستفاضة أبرز وسائل الاتصال التي تلعب دورا حيويا في الحياة المعاصرة لنعرض طبيعة هذه الوسائل والصفات التي تميزها عن الوسائل الأخرى والمجال المناسب لعمل كل منها ٠

وتشتمل هذه الوسائل ما يلي:

١ – الإذاعة المسموعة (الراديو) ٠
٢ – التليفزيون ٠
٣ – الوسائل المطبوعة (وتضم الكتيبات والنشرات وغير ذلك)٠
٤ – العروض السينمائية ٠
٥ – وسائل الاتصال المواجهي ٠
٦– شبكة المعلومات الدولية ٠

الإذاعة المسموعة (الراديو)

الراديو هو وسيلة الإعلام التي لم تضارعها حتى الآن وسيلة أخرى في قوة تأثيرها وسعة انتشارها ولا سيما في المجتمعات الريفية، ويتميز الراديو بمجموعة من الخصائص التي ينفرد بها عن سائر وسائل الإعلام الأخرى وهي :

١ – أن موجاته قادرة على اختراق كل أنحاء العالم في أقل من لمح البصر، وقاد أكدت الدراسات العلمية أن موجة الأثير تدور حول الكرة الأرضية في نحو ثمن ثانيه، لا يقف في سبيلها حدود أو سدود أو حواجز سياسية أو طبيعية، ولذلك فالمذياع يعتبر أقدر وسائل الاتصال في سرعة نقل الأخبار [١١].

وفي هذا يقول "بوب سيلر" Bob siller أنه منذ أن ظهر الراديو إلى الوجود وهو يلعب دورا حيويا في تزويد العالم بالأخبار بسرعة وكفاءة، وقد ظلت هذه الصفة الإعلامية هي التي تميزه وفي ضوء ذلك فإذا لم يتوافر عنصر السرعة في الخبر الإذاعي فإن تفوق المذياع في نقل الأخبار يستطيع الراديو أن يصل إلى جماعات خاصة من الناس مثل الأفراد الكبار جدا في السن والأقل تعليما، والأطفال، وغير ذلك من الجماعات المختلفة التي قد يصعب علينا الوصول إليها بوسائل الاتصال الأخرى [١٢]. سوف يضعف ويضمحل [١٣] .

٢ – كما يستطيع المذياع أن يخاطب كل الفئات والطوائف مهما اختلفت درجة التعليم بينها، وعلى هذا فإنه وسيلة مناسبة لمخاطبة الأميين والذين لم ينالوا حظا كافيا في التعليم، نظراً لأنه لا يتطلب أدنى درجات القدرة على القراءة والكتابة .

٣ – لا يحتاج الراديو إلى مجهود من جانب المستمعين فهو لا يتطلب تركيزا كاملا لمتابعة برامجه، حيث إنه من الممكن للمرء أن يمارس أي عمل يدوي أثناء استماعه للمذياع.

ومن ثم فإن المذياع يعتبر وسيلة سهلة تُبقي الناس على علم دائم بما يدور حولهم من أحداث، وفي هذا يقول "إيرك بارنا" Erk Barnouw أن الراديو هو الوسيلة الوحيدة التي لا تستحوذ على العين، أي أنه يمكن أن يخدم جمهورا نشطا أثناء تناوله الطعام وقيامه بالعمل المنزلي، وأثناء نهوضه من النوم واستحمامه، وشرائه متطلباته من السوق، وكذلك أثناء النزهة، والمعسكرات، والذهاب للنوم .. إلخ. ولهذا أصبح المذياع الصديق الدائم للمزارعين في الحقول وعمال المناجم والبناء وربات البيوت حيث يستطعن تأدية عمل المنزل في نفس الوقت الذي يتابعن فيه الاستماع للراديو وغيرهم ممن لا يؤثر الاستماع على نشاطهم. ودعم من هذا الدور المهم للمذياع اختراع الأجهزة الحديثة الخفيفة الوزن التي ظهرت مؤخرا [١٤] .

٤ – يستطيع الراديو أن يجذب المستمع ويستحوذ على اهتمامه لمتابعة برامجه، وذلك لأنه يستخدم عناصر ثلاثة تضفي على المادة الإذاعية جاذبية خاصة، وهذه العناصر الثلاثة هي: المؤثرات الصوتية، والموسيقى، والحوار. وهذه العناصر الثلاث تجتذب المستمع للراديو، وتوقظ انفعالاته وتخلق له جوا من الصداقة والعلاقات الإنسانية[١٥] .

٥ – يؤثر الراديو في أغلب الناس تأثيرا خاصا– وهو تأثير التوجيه الشخصي الخاص، فينقل إلى المستمع عالما من التفاهم غير المنظور، موفرا له بذلك خبرة خصوصية، فيمس أغوار النفس البشرية، كما أن طبيعة المذياع نفسه كأداة مملوكة للسامع يشعر معه المتلقى أن الحديث موجه إليه هو، ويرجع إحساس السامع بملكيته وحده لحديث الراديو إلى وضوح الصوت أيضا، لأن الراديو يقدم صورة صوتية واضحة، ويمثل امتدادا للقوى السمعية والصوتية عند الإنسان، والصورة السمعية هي أول ما يربط بين أفراد المجتمع الإنساني غير القارئ [١٦] .

٦ – يتميز الإعلام الإذاعي بأن تأثيره يزداد عمقا وخطورة كلما كانت البيئة قليلة الحظ من الثقافة والتعليم، وكذلك كلما انخفض المستوى الاقتصادي والمعيشي للأفراد وذلك نظرا لأن أجهزة الراديو تتوافر في الغالبية العظمى من البيوت ولا يكاد يخلو منها مقهى أو مطعم أو باخرة أو سيارة أو قطار. لأن الإعلام الإذاعي لا يتطلب من المستمع مقدرة ثقافية معينة، كما تتطلب العديد من وسائل الاتصال الأخرى[١٧].

٨ – إن المشاركة الجماعية لوسائل الاتصال تكون أكثر وضوحًا في حالة الراديو، فقد كشفت جميع الدراسات التي أجريت في المجتمعات النامية أنه حينما يندر وجود أجهزة الراديو يلجأ الناس في المجتمعات النامية إلى التجمع حول الأجهزة القليلة الموجودة، وينتشر الاجتماع في منازل الأغنياء نسبيا، وفي المقاهي. وفي القرية المصرية نجد جهاز الراديو مفتوحا باستمرار عند البقال والحلاق ليس فقط لتسلية صاحب المحل ولكن لخدمة زبائنه وأصدقائه [١٨] .

والإذاعات إما أن تكون حكومية تابعة للدول، أو أهلية تديرها شركات مساهمة، والنوع الأول هو الأكثر انتشارا، ويكاد يكون هو النوع الذي تعتمد عليه الدول، سواء من ناحية توجيه مواطنيها وإرشادهم، أو الترفيه عنهم وجذب انتباههم، أما النوع الثاني وهو الإذاعات التي تؤسسها الشركات فتوجد غالبا في الدول الرأسمالية، لأنها تستخدم الإعلانات التجارية استخداما واسعا، أي أنها إذاعات إعلان قبل أن تكون إذاعات للتوجيه والإرشاد. وفي الولايات المتحدة الأمريكية والدول الرأسمالية تكثر مثل هذه الإذاعات بصفة خاصة .

أنواع الإذاعات [١٩]

أولاً: الإذاعة المركزية (القومية) National Radio

وهي الإذاعة التي تقدم خدمة إذاعية تغطي الدولة الواحدة ككل، وهذا يعني أن الإذاعة المركزية هي الإذاعة القومية الرسمية الناطقة باسم الدولة، وتبث برامجها عادة من عاصمتها، ولها من قوة البث ما يغطي الوطن كله بل ويَعْبُرُ صوتها حدود الدولة إلى العديد من دول العالم، وتخاطب هذه الإذاعة أبناء الوطن جميعًا، فهي الوسيلة القومية المعترف بها للاتصال، وهي تقدم ما يهم غالبية المواطنين، فهي تخدمهم جميعاً وتتوجه إليهم بصفة عامة، وتهتم برامجها بالكليات دون التفصيلات، حيث إنها تخاطب مستمعين تختلف اهتماماتهم ووظائفهم وفئاتهم وتقاليدهم وتوجهاتهم، ولذلك فهي تجعل الاهتمامات المشتركة لكل هؤلاء هاديًا لها في كل ما تقدمه من برامج، وهي عندما تخاطب الطوائف ونوعيات محددة من المواطنين، يكون ذلك عن طريق التعميم لا التخصيص، ويضع الإذاعي الناجح في اعتباره دائمًا أن مستمعيه هم أبناء الطائفة أو النوعية التي يتوجه إليها، وفي نفس الوقت يسمعه آلاف غيرهم يودون أن يجدوا فيما يسمعون ما يستأثر باهتمامهم في البرامج، وينفرون مما لا يحظى باهتمامهم أو مما لا يفهمونه.

ثانيًا: الإذاعة الإقليمية Regional Radio

وهي الإذاعة التي تقدم خدمة إذاعية لإقليم في إطار الدولة والإذاعة الإقليمية تخاطب جماهير مجتمعات تعيش داخل إقليم محدد طبقًا للتقسيم الإداري للدولة، فقد تقوم الدولة بعمل تقسيم إداري لأراضيها يشمل أقاليم Regions أو ولايات States أو محافظات Governorates طبقًا لبعض الحواجز barriers فيفصل بين الإقليم والأقاليم الأخرى حاجز أو أكثر، مثل حواجز اللغة أو الدين، أو الجنس أو اللون كحواجز عرقية، وكذلك الحواجز الجغرافية كأن

تفصل بين الإقليم والآخر سلسلة من الجبال أو الأنهار أو البحيـــرات مما يجعل كل إقليم ، إقليماً مستقلاً في إطار الوحدة الوطنية للدولة أو في إطار اتحاد فيدرالي بين الأقاليم أو الولايات، والإذاعة الإقليميـــة تبث برامجها عادة من عاصمة الإقليم، وتقدم برامج وخدمات تهـــم أبناء هذا الإقليم، وبلغة أو لهجة أبنائه، كما يغطي إرســالها الإقلـــيم بأسره، مع أهمية أن يكون ذلك في إطـــار وحـــدة تـــراب الـــوطن والروابط الأصلية التي تجمع هذا الإقليم وسائر الأقاليم كأبناء وطـــن واحد •

ثالثاً: الإذاعة المحلية Local Radio

وهي الإذاعة التي تقدم خدمة إذاعية محلية •

وهي تخدم مجتمعًا محليًــا Local society بمعنـــى أن الإذاعـــة المحلية تبث برامجها مخاطبة مجتمعًا خاصًا، محدود العدد، يعـــيش فوق أرض محدودة المساحة، وتخاطب مجتمعًا متجانسًا من النواحي الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، بحيث يشكل هذا المجتمـــع بيئـــة متجانسة بالرغم من وجود الفروق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الذين يعملون في مهنة واحدة سائدة إلى جانب بعـــض المهن أو الوظائف الأخرى اللازمة لاســـتمرار وجـــود المجتمـــع، والإذاعة المحلية تتفاعل مع هذا المجتمع، تأخذ منه وتقدم له الخدمات الإعلامية والاتصالية المختلفة، فجميع أبناء المجتمع المحلي يجمعهم ما نطلق عليه المصالح الاستيطانية، التي أصبحت مصالح شخصـــية لكل فرد من أفراد المجتمع المحلي ولذلك فالجمهور المستهدف هنا هم أفراد هذا المجتمع المحلي•

رابعًا: إذاعة الجوار Neighbourhood Radio

وهي صورة من صور الإذاعات المحلية، لكنهـــا تخـــدم حيّـــا صغيرًا من أحياء مدينة كبيرة، أو شارع واحد من شـــوارعها يتفـــق سكانه فيما بينهم على إنشاء هذه الخدمة المحدودة، مثلما هو الحال مع

الإذاعات التي تخدم مجتمعات سكنية كبيرة أو بنائية ضخمة مما يطلق عليه اسم ناطحة السحاب Sky crapers

خامسًا: إذاعة المؤسسة Institutional Radio

وهي إذاعة تقدم خدمة إذاعية واحدة محددة مثلما هو الحال مع إذاعات الشرطة التي تقوم بتوجيه إرشادات مرورية خاصة بالطرق والحوادث، وتنظيم السير في ساعات الذروة، وقد تكون لمجرد التخاطب فيما بين أفراد الشرطة لتوجيههم، وإصدار التعليمات لهم، ومثلها أيضًا الإذاعات الخاصة بإرشاد السفن والصيادين في الموانئ والمياه الإقليمية للدولة حيث تقدم تلك الإذاعات إرشادات عن أحوال الطقس والطرق الملاحية وحالة البحر. ومثلها الإذاعات الداخلية في المستشفيات وغيرها.

سادسًا: الإذاعة النوعية Specific Radio

وهي إذاعة متخصصة في لون معين يغلب على كافة برامجها، ولها طابع وصوت غاية في الخصوصية وتخدم جمهورًا معينًا تقدم له خدمة محددة، ومن أشهر أنواع هذه الإذاعات، الإذاعات الدينية، والأخبار والموسيقى والطوائف مثل الفلاحين، والعمال والجيش والشرطة والشباب والرياضة والأطفال والإذاعات الحزبية والتعليمية، وهناك غير ذلك الكثير والتي قد تصل إلى حد وجود إذاعات خاصة بالمرأة السوداء (في الولايات المتحدة الأمريكي) ورجال الأعمال، أو الفتيات المراهقات أو خاصة بالمسنين أو المحاربين القدماء وغيرهم.

سابعًا : الإذاعات الخاصة

ويقصد بها الإذاعات التجارية غير الحكومية المملوكة ملكية خاصة، وكانت أولى تلك الإذاعات في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٢٠ مع بداية ظهور الراديو، وكانت أول إذاعة من هذا النوع محطة K.D.K.A. في بتسبرج Pitsburg ، بينما دخلت الإذاعات

التجارية بريطانيا في السبعينيات، وبلغت الآن أكثر من ستين محطة[٢٠] .

ويقصد أيضًا بهذه الإذاعات، إذاعات الإعلانات، وهي محطات إذاعية تقوم على أساس الربح وكمشروع تجاري، واعتمادها الأساس في عمليات التمويل وتحقيق الربح على الإعلانات أما البرامج الأخرى فتعتبر وسائل جذب لجماهير المستمعين، لأنه كلما ازدادت شعبية الإذاعة وتحقق لها جمهور عريض، أقبل المعلنون عليها وحققت الربح والعكس صحيح. وقد تكون هذه المحطات مشروعات فردية خاصة يملكها أفراد أو شركات، وقد تكون إذاعات حكومية تسمح فيها الدولة بإذاعة الإعلانات من أجل الحصول على عائد مادي كبير وبصفة خاصة الإعلانات عن منتجات أجنبية تدفع قيمتها بالعملات الصعبة وتمول من الخارج.

ثامنًا: الإذاعات الدولية (الموجهة)

إن الإذاعة الدولية الموجهة، هي الإذاعة التي يتم عن طريقها تقديم شعب إلى شعب آخر، بلغة الشعب الأخير، فهي تبث برامجها من داخل الوطن إلى شعب آخر خارج الحدود، وقد تكون الإذاعة موجهة إلى عدد من الشعوب التي تتكلم لغة واحدة، مثلما هو الحال مع الإذاعات الموجهة إلى دول أمريكا اللاتينية التي تتكلم اللغة الأسبانية، أو تلك التي تتكلم اللغة البرتغالية، كما يمكن للإذاعة الموجهة أن تكون خارج الدولة التي توجه برامجها منها، أو تستعين بمحطات نقل، أو محطات ترحيل Relay Stations في مناطق أخرى قريبة من البلاد التي توجه إليها برامج تلك الإذاعة.

والإذاعات الموجهة، تخاطب الأشخاص الذين بلغوا درجة من الوعي تجعلهم يريدون معرفة ما يجرى خارج بلادهم والتعرف على الشعوب الأخرى، فهي تخاطب عادة الطبقات المستنيرة أو الصفوة، ومع ذلك فإن الإذاعات الموجهة تستخدم من أجل نشر الأفكار أو

تصدير الثورات، أو في شكل حرب إذاعية في حالة الحروب الساخنة أو الحروب الباردة أثناء السلم، وهذا النوع من الإذاعات الموجهة لا تتوجه إلى الصفوة فقط، بل إلى عامة الشعب في الدولة أو الدول التي توجه إليه البرامج الدعائية أو العقائديـة أو التبشـيرية فـي حالـة الإذاعات الدينية الموجهة. وكما تكون الإذاعات الموجهة في أثنـاء حرب الإذاعات موجهة لإرهاب الدول الأخرى أو تقـوم بتحـريض شعوبها على الثورة، أو تدعوهم للاستسلام، وقد تكون مجرد إذاعات لإلهاء الشعوب الأخرى وشغل أوقات شبابهم وجذبهم إلى اسـتهلاك الوقت عن طريق تقديم برامج المنوعات الخفيفة والأغاني والموسيقى المنتقاة بعناية، والأخبار المثيرة، والمثيرات الجنسية، والمسـابقات، والإغراءات المادية. وقد تكون الإذاعة الدولية الموجهة. حكوميـة رسمية، وقد تكون أيضًا إذاعة تجارية فردية خاصة، وقد تكون دولية إذاعات دينية حكومية أو خاصة، وقد تكون إذاعات "سوداء" مجهولة المصدر.

النظم الإذاعية السائدة:

وإذا انتقلنا إلى النظم الإذاعية السائدة وجدنا ثلاثة أنظمة هي:

أولاً: النظام الحكومي Government System

وفي ظل هذا النظام ، تمتلك الدولة المؤسسات الإذاعية ملكيـة كاملة في شكل احتكار كامل، وهي التي تسيطر عليها، وتقوم بتمويلها وإداراتها، وتقسيم العمل والعاملين فيها، وتضع لها الأهداف والخطط التي تسير عليها، وتنطلق تلك الإذاعات بلسان الدولـة، وتعتبـر أداة السلطة في تشكيل الرأي العام المساند لها ونظامها لا يخضع لأهداف الربح، وإن كان بعضها يسمح بإذاعة الإعلانات، والـبعض الآخـر يمنعها.

ثانيًا: النظام القومي National System

وطبقًا لهذا النظام، فإن المؤسسات الإذاعية هنا عبارة عن هيئات عامة مستقلة، لا تخضع للإشراف الحكومي وهي نوعان:

١- **هيئات عامة تابعة للدولة:** مثل هيئة الإذاعة البريطانية إذ أنها تعمل كامتياز صدر بمرسوم ملكي لهيئة الإذاعة البريطانية الـ B.B.C. ولكنها لا تخضع لأي إشراف حكومي، لكن باعتبارها هيئة عامة فإن عليها التزامات معينة قبل الحكومة ، ويرأس B.B.C. رسمياً مجلس أمناء تعينه الملكة عن طريق رئيس الوزراء، وهي مسئولة فقط أمام البرلمان.

٢- **مؤسسات مستقلة:** غير مملوكة للدولة ولا تخضع لأي إشراف منها، مثلما هو الحال مع المؤسسات الإذاعية في ألمانيا الاتحادية، وهي هيئات شعبية منتخبة لكن مع وجود قواعد عامة، وأسس ثابتة، تسيطر على العمل كله، حيث يوجد مجلس إدارة لكل من تلك المؤسسات يتم اختياره طبقًا لاعتبارات عديدة أهمها، ألا يسمح بأن تخضع وسائل الاتصال في ألمانيا لسلطة فرد أو حزب يعود بألمانيا لأيام السيطرة النازية على مقدرات الدولة.

ثالثًا: النظام التجاري Commercial System

والمؤسسات الإذاعية في هذا النظام ملكية خاصة – كما عرضنا في السطور السابقة- وأوضح مثال على ذلك نظام الإذاعة الأمريكية، وتقوم بتشغيل هذه الإذاعات مؤسسات تسعى إلى الحصول على أرباح من وراء ذلك، "ولكن هذه المؤسسات خاصة لبعض التنظيمات الحكومية وخاصة عندما تحتاج أنشطتها إلى استخدام الملكية العامة أو تمس مسائل تتصل بالصالح العام" (٢١) .

ويتم تمويل الإذاعات طبقًا لهذا النظام التجاري عن طريق الإعلانات، وبيع ساعات البث، وإنتاج البرامج على نطاق تجاري،

والبرامج المعلبة Pack aged التي تبيعها لإذاعات أخرى، ولا رقابة للدولة عليها من الناحية النظرية وإن كانت تخضع لسيطرة رأس المال وجماعات الضغط في المؤسسات التجارية والصناعية التي تتحكم في الإعلانات بصفة خاصة.

"وامتلاك وسائل الإعلام والسيطرة عليها، شأنه شأن أشكال الملكية الأخرى متاح لمن يملكون رأس المال، والنتيجة الحتمية لذلك هي أن تصبح محطات الإذاعة وشبكات التليفزيون والمجلات والصحف وصناعة السينما ودور النشر مملوكة جميعًا لمجموعة من المؤسسات المشتركة والتكتلات الإعلانية " [٢٢].

تعريفات إذاعية لمنظمة اليونسكو [٢٣]:

أما منظمة اليونسكو فقد أصدرت مجموعة قرارات وتوصيات مهمة تتعلق بتحديد وتعريف النظم الإذاعية، وأنواع الإذاعات، بل وتحديد مفهوم البرامج وأنواعها والخدمات الإذاعية، مع التوصية باعتبار هذه التقسيمات والتعريفات مؤشرات مهمة يجب استخدامها عند القيام بأية عملية إحصائية أو بحوث أو دراسات إذاعية في أي مكان في العالم، وقد صدرت هذه القرارات والتوصيات في المؤتمر العام التاسع عشر لهيئة اليونسكو الذي عقد في نيروبي في ٢٢ نوفمبر عام ١٩٧٦ وقد جاءت أهم هذه التعريفات كما يلي : –

أولاً: من ناحية الوضع القانوني

١-المؤسسة الإذاعية الحكومية: Government Broadcasting Institution

وهي التي تديرها الحكومة من كافة النواحي، سواء كانت هذه الحكومة مركزية أو فيدرالية حكومة ولاية أو إقليم أو محلية وما شابه ذلك، وتقوم بإدارتها بأسلوب مباشر أو عن طريق مؤسسة تنشئها الحكومة.

٢- مؤسسة الخدمات الإذاعية العامة Public Service Broadcasting Institution

وهي مؤسسة تنشأ أو تُمنح ترخيص بواسطة مرسوم أو قرار تشريعي (مركزي – فيدرالي – ولاية – إقليم – محلي) يعطيها وضعًا أو كيانًا قانونيًا مستقلاً، ويشمل هذا النوع حالات الملكية الخاصة التي لا يكون الهدف منها الربح والتي لها صلاحية العمل كمؤسسة نفع عام.

٣- المؤسسة الإذاعية التجارية Commercial Broadcasting Institution

وهي مؤسسة إذاعية ذات ملكية خاصة أو مشتركة وتعمل من أجل الربح.

ملاحظة :

هذا وتعترف اليونسكو بأن التقسيم السابق لا يذكر إلا القليل عن مدى الحرية الممنوحة لأي من تلك المؤسسات في إذاعة البرامج عن طريق الراديو أو التليفزيون، ومدى استقلالها عن الدولة، أو درجة التأثير الخارجي أو النواحي التجارية بعيدًا عن تأثير الحكومة حيث إن منظمة اليونسكو قد اعتمدت في هذا التقسيم على ما يصلها من حكومات الدول المعنية.

ثانيا: من ناحية التمويل أو الدخل Revenue

١- تمويل إصدار الترخيص.

٢- رسوم إصدار الترخيص.

٣- منح خاصة.

٤- إعلانات.

٥- مصادر دخل أخرى (لم تحدد).

ثالثًا: من ناحية اللغة

١- إذاعات تبث باللغة أو اللغات الرسمية.

٢- إذاعات باللهجات المنبثقة عن اللغة أو اللغات الرسمية.

٣- إذاعات بلغات الأقليات الوثنية أو العرقية.

٤- بلغات أخرى غير المذكورة أعلاه.

رابعًا: من ناحية أصل أو مصدر البرامج

١- إنتاج وطني : National Production

وهي البرامج التي يتم بثها أو تسجيلها وإنتاجها داخل الدولة.

٢- البرامج المستوردة Imported Programmes

وهي البرامج التي تنتج في الخارج ويتم استيرادها.

٣-إنتاج دولي مشترك : International Co-production

وهو إنتاج مشترك بين المؤسسات الوطنية والمؤسسات في الدول الأخرى.

خامسًا : من ناحية أنواع البرامج والهدف منها

١- البرامج الإخبارية Informative Programmes

وهي البرامج التي يقصد بها بصفة أساسية الإعلام عن حقائق وأحداث وأفكار، وتوقعات أو تقدم معلومات كخلفية تفسيرية مثل:

- نشرات الأخبار News Bulletins ، والتعليق على الأخبار (وتشمل أخبار الرياضة).
- برامج إخبارية أخرى مثل البرامج التي تتناول أحداثًا سياسية أو اقتصادية أو علمية أو ثقافية أو مسائل اجتماعية أو أحداثا خاصة وغيرها.

٢- البرامج التعليمية والثقافية والدينية

أ- البرامج التعليمية : Educational Programmes

وهي البرامج التي تهدف أساسًا إلى تقديم خدمة تعليمية to educate وفيها يكون العامل التدريسي هو الأساس مثل البرامج التعليمية

المتعلقة بمنهج دراسي محدد (كما هو الحال في المدارس والجامعات ..إلخ) فيما عدا البرامج التي تتناول أغراض التنمية الريفية •

ب- البرامج التعليمية الخاصة بالتنمية الريفية (الزراعية)•

ج- برامج تعليمية أخرى •

٣- البرامج الثقافية Cultural Programmes

ويقصد بتلك البرامج تلك التي تهدف أساسًا إشباع الرغبة في المتعة الفنية والعقلية• والبرامج التي تعتبر في ذاتها أنشطة ثقافية والبرامج التي تثرى أساسًا معلومات المستمع أو المشاهد بأسلوب غير تعليمي Non educated •

٤- البرامج الدينية Religions Programmes

وهي البرامج التي تقدم أشكالاً مختلفة من الخدمة الدينية وما يشبهها من البرامج الروحية التي تهدف إلى السمو بروح المستمع أو المشاهد•

٥- الإعلانات Advertisments

ويقصد بها الإعلانات التجارية أو غيرها المدفوعة الأجر•

٦- البرامج الترفيهية والبرامج غير المصنفة Entertainment Programmes and unclassified Programmes

أ- البرامج الترفيهية

وهي البرامج التي تهدف أساسًا إلى التسلية، مثل الأفلام السينمائية والتمثيليات المكتملة أو المسلسلة والبرامج التي تكون المادة الأساسية فيها هي الموسيقى سواء أكانت حية أو مسجلة والبرامج الرياضية (فيما عدا الأخبار الرياضية) والبرامج الترفيهية الأخرى•

ب- البرامج غير المصنفة:

وهي البرامج التي لم تدخل في أي من التصنيفات السابقة•

موقع الإذاعة الإسلامية من هذه الإذاعات:

والسؤال الذي يفرض نفسه بإلحاح بعد هذا العرض بالتفصيل لأنواع الإذاعات والنظم الإذاعية وأنواع البرامج، وتصنيف منظمة اليونسكو بهذا الشأن،هو:

وماذا عن الإذاعة الإسلامية؟

وماذا عن ماهية الإذاعة الإسلامية؟

الحقيقة إننا لم نجد شيئًا في تصنيف منظمة اليونسكو ما يساعدنا على وضع الإذاعة الإسلامية في إطارها الصحيح بين غيرها من الإذاعات، كما أنها لم تذكر شيئًا عن الإذاعات التبشيرية والحروب التي تشنها على الإسلام والمسلمين، ولم تذكر شيئًا عن الإذاعات المعادية الأخرى التي قد تتستر وراء الدين أو وحدة الأديان، أو وراء غلالة شفافة من التوجهات الترفيهية، أو الزعم بتقديم خدمة إخبارية صريحة لكنها في النهاية تسعى لتحقيق نفس الأهداف العدائية والمستهدف فيها هو العالم الإسلامي. وفي ضوء ما تقدم فإنه يمكن تقسيم الإذاعات وفقًا للمنظور الديني على النحو التالي :

أولاً: إذاعات علِمانية (٢٤)

وهو هذا النوع من الإذاعات التي تخلو من التوجهات الدينية وتقوم على خدمة فكر اشتراكي أو رأسمالي أو عنصري أو قبلي أو قومي، أو لتكريس حكم الفرد وتجميل صورة الحكم، بصرف النظر عن الوجه الديني الذي قد تتخذه هذه الإذاعات في صورة إذاعات لقراءات من القرآن الكريم أو برامج دينية متفرقة.

ثانيًا: إذاعات دينية (إسلامية)

ونحن نقصد بالإذاعات الدينية هنا، وطبقًا لطبيعة هذه الدراسة، الإذاعة الإسلامية التي يتم تحديدها من خلال التقسيم التالي:

أولاً: إذاعات ذات توجهات إسلامية

ونحن هنا نخرج هذه الإذاعات من دائرة العلمانية، بمعنى أننا لا نصفها بأنها علمانية أو لا دينية، بل نعتبرها إذاعة إسلامية في توجهاتها، لكن يغلب عليها الطابع اللاعقائدي وفي نفس الوقت نجدها ملتزمة بعدد من المحرمات Taboos، فلا مساس بالدين، ولا مخالفة لقواعده، وتحرص على تقديم عدد من البرامج الدينية، فهي إذاعات غير علمانية، ولا نعتبرها إذاعات إسلامية خالصة، فهي تتميز فقط بالتوجهات الإسلامية الواضحة.

ثانيًا: إذاعات إسلامية شاملة

وهي إذاعات تلتزم التزامًا كاملاً بالتوجهات الإسلامية، وفي نفس الوقت تقدم مختلف الأشكال البرامجية التي ترعى حدود الله، سواء أكانت تلك البرامج إخبارية أم ثقافية أم ترفيهية أم تعليمية أم أحاديث ودراما وموسيقى وغناء وبرامج حوارية.

ثالثًا: إذاعات إسلامية نوعية متخصصة

وهي إذاعات تذيع على مدى ساعات إرسالها قراءات من القرآن الكريم والأحاديث النبوية الشريفة وتقدم شرحًا وتفسيرًا لقواعد الدين الحنيف، وتقدم القيم والسلوكيات الإسلامية وتكون هذه الإذاعات على مستوى مركزي في إطار الوطن الأم، أو على مستوى دولي كإذاعة موجهة أو على مستوى إقليمي أو مستوى محلي.

أثر التليفزيون على الراديو

يرى بعض الباحثين أن ظهور التليفزيون يؤدي إلى أخطر العواقب على متابعة برامج الراديو، ولكن هذا ليس معناه القضاء على الراديو، وقد ذكرنا عددا من المميزات التي يتميز بها الراديو ويتفوق فيها على التليفزيون حتى الآن، إذ أن للراديو مجالا لا يستطيع أن ينافسه فيه التلفزيون، وقد دلت البحوث التي أجريت في هذا الصدد على أن الأفراد الذين يملكون أجهزة التلفزيون لا

يستطيعون الاستغناء عن اقتناء أجهزة الراديو بأي حال . فــالراديو يستخدم إلى جانب التليفزيون في كل الأسر التي تمتلك هذه الوسيلة، حيث أن التليفزيون يعتبر أقل ضرورة من الراديو، ولكنه على الرغم من ذلك فقد بدأت محطات الراديو تغير كثيرا من برامجها بما يلائــم جمهورها الجديد بعد اتساع نطاق التليفزيون، فنشطت فيــه مختلــف البرامج التي تجذب المستمعين للراديو في الأوقات التـــي لا يميلــون فيها إلى مشاهدة التليفزيون مثــل البــرامج الإعلاميــة والإخباريــة المختلفة والموسيقى وأخبار الأسواق وأخبــار الســواق والأحاديــث الخاصة بالزراعة وغيرها [٢٥] .

التليفزيون

يتميز التليفزيون بأنه يجمع العناصر المؤثرة في خيال الجماهير وهي الصوت، والصورة، والحركة، واللون ويجذب الأطفال والعوام والطبقة غير المتعلمة بوجه عام، ويتميز عن سائر وسائل الإعلام الأخرى بما يلي :

١ – أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي، وقد يتفوق التليفزيون على الاتصال المواجهي، في قدرته على تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء الثابتة .

٢ – أن برامج التليفزيون في أغلبها برامج محلية، نظرا لأنه لا يزال محصورا في دائرة قطرها محدود، بعكس الراديو الذي تصل موجاته إلى كافة أنحاء المعمورة، ولهذا فإن التليفزيون أقدر على مخاطبة الرأي العام داخل الوطن والتأثير فيه، ولهذا فإن البعض يعتبره وسيلة قومية في حين أنهم ينظرون إلى الراديو على أنه وسيلة عالمية نظرا لقدرته على مخاطبة الرأي العام العالمي .

٣ – تتطلب مشاهدة التليفزيون التفرغ الكامل لمتابعة برامجه، والتركيز الكلي لذلك من جانب مشاهديه، بعكس الراديو الذي لا يشترط التفرغ وذلك التركيز لمتابعة برامجه .

٤ – يستطيع التليفزيون أن يقدم المادة الإعلامية قبل أن تمضي على حدوثها فترة زمنية طويلة، إلا أنه لا يستطيع منافسة الراديو في هذا السبيل .

٥ – أن التليفزيون يتفوق على مختلف وسائل الإعلام الأخرى بصورة منقطعة النظير في الأحاديث السياسية التي يلقيها رؤساء الدول والحكومات، والحكام، الزعماء، وقادة الرأي عن المسائل الدولية والقومية المهمة، وكذلك الأزمات السياسية المحلية والدولية،والثورات،والحروب، والمباريات الرياضية المهمة[٢٦].

٦ – أن وجود التليفزيون في المساكن يغني المشاهدين عن الذهاب إلى أماكن قد تكلفهم مجهودا لا يريدونه أو لا يقدرون عليه كالسينما والمسرح، فهو وسيلة تيسر الإعلام للناس دون أن تكبدهم عبئا ماديا أو مشقة بدنية ٠

لكننا في النهاية نستطيع أن نقول أن التليفزيون يعتبر أقدر وسيلة عرفها الإنسان في مجال الإعلام فهو إذ يجمع بين الصورة والصوت وبذلك يستطيع أن يسيطر على حاستين من أهم حواس الإنسان وأشدها اتصالا بما يجري في نفسه من أفكار ومشاعر٠ وهو إذ ينقل إلى المشاهد الأحداث أثناء وقوعها في أغلب الأحيان، فانه يربط بينه وبينها، وينقلها إليه بكل ما فيها من معان وانفعالات، وهو إذ ينقل إلى المشاهدين معلومات جديدة سواء في محيطهم أو خارج هذا المحيط، فإنه بذلك يوسع نظرتهم للعالم بأسلوب سهل وبطريقة مشوقة، وهو إذ يعرض المشاكل الاجتماعية القائمة في المجتمع، فإنه يثير الوعي والإحساس بهذه المشاكل، ويوجد دافعا وحماسا ورغبة للمساهمة في حلها، كما يقوم التليفزيون بدور مهم في تحقيق الترابط بين أجزاء الأمة٠ وتدل الأبحاث على أن تأثير التليفزيون في حالة توافره يفوق تأثير كل وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى ٠

الأفلام التسجيلية في التليفزيون

يقوم التليفزيون بإنتاج الأفلام الوثائقية أو التسجيلية، هذا الفن الجميل الذي يعكس الواقع بدون تحيز، ويصور أشخاصًا حقيقيين وأماكن طبيعية ولا مكان فيه لممثلين محترفين أو ديكور مصطنع لذلك فهو يسمى فليماً وثائقياً، وتعتبر هذه التسمية أكثر تعبيرا عن طبيعة هذه النوعية من الأفلام فالأفلام التسجيلية تحول مفردات الواقع من أماكن وشخصيات إلى وثيقة من صوت وصورة وتتحول هذه الوثيقة بعد فترة من الزمن إلى تاريخ مرئي٠

ومن أهم الأهداف التي يؤديها الفيلم التسجيلي التعليم، ونقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل، فالفيلم التسجيلي يسير في خط متواز مع الأحداث يشرح ويفسر ويقنع ويعلم (٢٨) .

وقد حدد "جريرسون" للفيلم التسجيلي ثلاث خصائص لابد من توافرها لكي يصبح الفيلم تسجيلياً حقيقياً (٢٩) :-

١ - اعتماد الفيلم التسجيلي على التنقل والملاحظة والانتقاد من الحياة نفسها فهو لا يعتمد على موضوعات مؤلفة وممثلة في بيئة مصطنعة كما يفعل الفيلم الروائي وإنما يصور المشاهد الحية والوقائع الحقيقية.

٢ - أشخاص الفيلم التسجيلي ومناظره يؤدون أدوارهم من الواقع الحي فلا يعتمد هذا الفيلم على ممثلين محترفين ولا على ديكور مصنوع داخل الأستوديو .

٣ - مادة الفيلم التسجيلي تختار من الطبيعة رأساً من دون تأليف ولذلك تكون موضوعاته أكثر دقة وواقعية من المادة المؤلفة .

والمتتبع لتاريخ السينما في العالم يجد أنها بدأت تسجيلية عندما خرج "لويس لومير" ليصور خروج العمال من المصانع ودخول القطار المحطة وذلك في عام ١٨٩٦م، وهذه اللقطات كانت بمثابة شهادة ميلاد السينما في العالم، وتمثلت بداية الإنتاج السينمائي التسجيلي في تصوير الأحداث والأخبار المهمة ومقابلات كبار رجال الدولة، لأنها كانت مجرد تسجيل مرئي لأي حدث مهم ببلد معين وهو أقرب ما يكون لما نراه الآن ضمن فقرات الجرائد السينمائية (٣٠).

أما بالنسبة لميلاد هذا الفن في مصر فكان في عام ١٨٩٧م عندما أرسلت دار لومير الفرنسية مبعوثاً لها إلى مصر ليقوم بتصوير شرائط سينمائية عن بعض المناظر في القاهرة والإسكندرية والمناطق الأثرية والنيل وبلغ عدد هذه الشرائط ٣٥ شريط، وقد تم عرضها في جميع أنحاء العالم آنذاك وبعد عقدين صور المخرج

محمد بيومي الذي يعد الرائد الأول للسينما التسجيلية في مصر عودة الزعيم سعيد زغلول من المنفي [٣١].

ومع تراكم الخبرات تحولت السينما التسجيلية إلى وسيلة فعالة للتعبير عن وجهة النظر المصاحبة لمادة حقيقية غير مؤلفة وتنوعت الأفلام التسجيلية ليس فقط في موضوعاتها وإنما في مناهجها وتوجهاتها فعرضت أفلام عن الإعلام، وأخرى عن التنمية، وثالثة عن النقد الاجتماعي وغيرها من الأفلام التاريخية والتربوية والسياحية والثقافية والعلمية والإعلانية .

والفيلم التسجيلي يستمد مادته من ناحية الإنسان، يلتقط المخرج الفكرة فيصوغها في نسق من مفردات الواقع، ويشكلها في بناء فيلمي "سيناريو" يعبر عن وجهة نظرة، ويراعي فيه وحدتي الحدث والزمان وذلك بأسلوب فني مشوق.

ويذكر ارنست ليندجرن في كتابة فن الفيلم "أن وحدة الفيلم التسجيلي وحدته تكون أعمق من أي مواد فيلمية أخرى، لأنه لا يعالج موضوعاً واحدا فحسب وإنما يعرض وجهة نظر معنية ويدافع عن فكرة ما"[٣٢] .

وإذا كانت المادة التسجيلية في حد ذاتها قيمة لها قيمة معينة، إلا أن قيمتها لن تزيد عن كونها خبراً إذا ما عرضت بدون وجهة نظر محددة تضيف بعداً جديداً يساعد على ما تقصده من أهداف وأفكار، والاصطلاح الفرنسي Film Documentaire ، يعني أن الفيلم وثيقة عن المكان أو الحدث أو الشخص الذي يتناوله ولهذا يفضل البعض ترجمته إلى الوثائق بدلاً من التسجيلي لأنهم استخدموه لوصف الأفلام التي أقبل على تصويرها هواة الرحلات في مطلع القرن العشرين، أما الاصطلاح الإنجليزي Documentery فلا يكتفي بتسجيل الحقيقية وحدها وإنما يضيف إليها الرأي أيضا [٣٣].

وقد أصدر الاتحاد الدولي للسينما التسجيلية عام ١٩٨٤م تعريفاً شاملاً للفيلم التسجيلي جاء فيه "كافة أساليب التسـجيل لأي مظهـر للحقيقة يعرض إما بوسائل التصوير المباشر أو بإعادة بنائه بصـدق ودون تحيز وذلك لحفز المشاهد على عمل شيء أو لتوسيع مـدارك المعرفة والفهم الإنساني أو لوضع حلول واقعية لمختلف المشاكل في عالم الاقتصاد أو الثقافة أو العلاقات الاجتماعية أو الإنسانية [٣٤] .

إلا أن الفيلم التسجيلي قد تراجع دوره كوسيلة إعلامية مـؤثرة وذلك بسبب العديد من المشكلات التي تواجهه، ومن هذه المشـكلات ما هو مادي حيث صعوبة الجهات التي تموله، ومنها ما هو إعلامي حيث إن وسائل الإعلام لا تحفل كثيراً بهذه النوعية من الأفلام بحجة أنها مادة غير جماهيرية، ومن مشاكل الأفلام التسجيلية أيضـا عـدم المقدرة على إيجاد الموضوع المناسب لتقدمه وتصيغه فـي دقـائق معدودة وفي قالب يغلب عليه الخطاب البصري.

ومن هنا وجب دراسة هذه النوعية في الأفلام والوقوف علـى الموضوعات التي تعالجها، وكيفية عرضها ومدى ارتباط والجماهير بها بشكل عام وأبعاد تأثيرها بشكل خاص .

إشكالية الدراما في التليفزيون

الدراما هي الفن الذي يحاكى أعمال الإنسان وسلوكه عن طريق الأداء التمثيلي، ويعرف العرض الدرامي بأنه فعل مرئـي منطـوق وغير واقعي، وتقدم الدراما في صـورة تراجيـديا أو كوميـديا أو ميلودراما أو فنتازيا، وهي إحدى الفنون الجميلة السبعة المعروفـة، وهي فن النحت والتصوير والعمارة والرقص والشعر والموسيقى ثم الدراما، ومن ثم فهي الفن السابع، ويشترك مع غيره من الفنون فـي إبراز تصور أو رؤية معينة، أو باستثارة عاطفية أو تجربة عمليـة، وهذه الفنون السبعة، ما هي إلا وسائط صنعها الإنسان في مراحـل حياته المختلفة منذ القدم لكي يترجم رؤيته ويحول أشواقه إلى واقـع

ملموس، وهذا يعني أن فن الدراما أشبه بتركيبة كيماوية تستمد عناصرها من الفنون الأخرى لأنها عبارة عن مزيج مركب من الموسيقى والشعر والتصوير، وتقوم بهضم ما تختاره من هذه الفنون، ثم تقدمها في شكل جذاب ومستقل ٠

وقد أثبتت البيانات الإحصائية والدراسات الأدبية أن الدراما تحتل مساحة كبيرة على خريطة البرامج مقارنة بغيرها من المواد الإعلامية، ويكفي أن نعرف أن نسبة الأعمال الدرامية في التليفزيون تبلغ حوالي ٢٠% من مجمل البرامج الأخرى، وتتبوأ منزلة كبيرة في نفوس الجماهير لأنها تقدم لهم فلسفة حياة زاخرة بالمعاني والأفكار، حيث إن تضافر العمل الإعلامي مع العناصر الخيالية يعمق كل منهما الآخر ليصبح التأثير قويا لا فكاك منه ٠

وقد أثبتت الأبحاث الإحصائية أن الدراما هي أكثر البرامج التليفزيونية جاذبية، وقد أحرز هذا الفن بصفة عامة أعلى معدلات الإقبال الجماهيري، واحتلت التمثيليات والمسلسلات العربية مكان الصدارة بين كافة الأعمال الأخرى لاسيما بين الإناث والمراهقين والشباب وغير المتعلمين٠

وإذا كانت الدراما منذ فجر التاريخ تقدم أقوي أدوات التعبير، فإنه يصبح من الأهمية بمكان الاهتمام بها ودراسة أبعادها المختلفة، وردود فعلها على الجماهير لأنه لو تم استثمار هذا القالب لأمكن من خلاله زرع الفضائل السامية والقيم العربية والإسلامية الراقية وبث معاني الحق والخير والجمال وترسيخها في نفوس الشباب وعقول الكبار، والإسهام في تكوين اتجاهات صحيحة وتشكيل رؤى صائبة نحو مختلف الأمور التي تكشف حياتهم لاسيما أن عرض الأعمال الدرامية في التليفزيون يتميز عنه في السينما والمسرح، فالتليفزيون وسيلة تعبيرية، تدخل البيوت، وتقتحم غرف النوم والمقاهي والنوادي والحدائق، ولهذا نرى أن الدراما التليفزيونية تفوق الدراما السينمائية والمسرحية وذلك بسبب الانتشار الجماهيري الواسع والبث الحي الذي

يمثل وقع الحياة إضافة إلى أن الأعمال الدرامية بصفة عامة تثير في الإنسان غريزة من أهم الغرائز البشرية، وهي المحاكاة والتقليد، والمحاكاة غريزة إنسانية تميز الإنسان عن الحيوان، وتمكنه من التعلم والحصول على المتعة وفي هذا يقول أرسطو "أن المحاكاة هي الأصل في جميع الفنون".

وبهذا أصبحت الدراما التليفزيونية جزءا أساسيا في برنامج حياتنا اليومية، ويكفي أن نعرف أن عدد مشاهدي التمثيلية الواحدة – إذا كانت محبوبة شعبيا – يساوي عدد مشاهدي المسرحية لو استمر عرضها أكثر من ثلاثين عاما لأنها من البرامج المفضلة التي تنال اهتماما خاصا،وهي من الأعمال الفكرية التي تجتذب المشاهد، وتتفوق في ذلك على سائر البرامج الأخرى، ومن ثم فإن القضية التي تتم معالجتها في شكل درامي تلقي اهتمام المشاهد بها إذا تم تقديمها في قوالب فنية أخرى كالشكل الحواري أو الإخباري أو الوعظي .

ولعل التليفزيون هو أقدر وسائل الاتصال على تقديم هذا الفن وعرضه بصورة مؤثرة، وفي هذا يقول مارتن اسلن أستاذ الإعلام البريطاني: "أن التليفزيون في حد ذاته ما هو إلا وسيلة درامية وأن الناس يشاهدون الأعمال الدرامية وهم جلوس في مقاعدهم، فلا يضطرون إلى ارتداء ملابسهم واستخدام وسائل الانتقال وابتياع تذاكر الدخول إلى المسرح أو السينما".

وتجتذب البرامج الدرامية الإنسان العربي بصورة تستلفت الانتباه بسبب انتشار الأمية، وهبوط المستوى الثقافي بين الجماهير، ولهذا تحرص الأسرة العربية على مشاهدة التمثيلية أو المسلسل أو الفيلم التليفزيوني بدرجة تفوق حرصها على إنجاز مهام أخرى جوهرية، وتعمل على تهيئة المناخ النفسي لهذه المشاهدة، وتقضي مع هذا العمل الإعلامي وقتا يفوق الوقت الذي تقضيه مع البرامج الأخرى، ذلك أن المسلسل بصفه خاصة يدفع الجماهير إلى التطلع لما سوف تسفر عنه الحلقات التالية من وقائع وأحداث فتحرص على

استمرارية المشاهدة للتعرف على ما سوف تأتي بـه هـذه الوقـائع والأحداث ٠

فإذا أضفنا إلى ذلك ما يعانيه الإنسان العربي المعاصـر مـن هموم الحياة وضغوطها اليومية، إضافة إلى الظروف الصعبة التـي يمر بها العالم العربي في هذه المرحلة التي أصابته باليأس والإحباط من جراء الهزائم والانكسارات التي لحقت بالأمة، فيجد في المسلسل والتمثيلية التليفزيونية متنفسا له من هذه الهموم ويهرب إلـى عـالم الخيال بدلا من الواقع المرير الذي يعيش فيه ٠

من هنا تقع المسئولية على قطاع الدراما في أجهزة التليفزيون العربية للارتقاء بالمستوى الفكري والوجداني للجماهير إلا أن الواقع يشير إلى هبوط ملحوظ لمستوى الأعمال الدرامية، فبدلا من أن يسهم هذا الفن في بناء الإنسان وتنمية المجتمع، فإن العديد من الدراسـات العلمية تشير إلى أن الدراما تسهم بصورة واضحة في تقويض كثيـر من القيم الدينية والمبادئ الإنسانية، ففي هذه الدراسات ما يؤكـد أن القيم السلبية التي تبثها الدراما التليفزيونية تفوق القيم الإيجابية، بمعنى أنه إذا كانت بعض الأعمال الدرامية تدعو إلى الخير وتبث الفضـيلة والمحبة والسلام، فإن كثيرًا من هذه الأعمال تحض علـى الرذيلـة، وتساعد على نشر الفاحشة، وتهدم قيم المجتمع ٠

ففي دراسة أجرتها مؤخرا الباحثة شيماء مرعي حـول تـأثير المضمون الدرامي في إحداث التغييرات الاجتماعية، كشفت الباحثـة أن هذا المضمون لا يحفل برواد الفكر وقادة الرأي والعلماء والباحثين والمثقفين كما يعمل على تهميش العاملين والكادحين ولا يعمل علـى تقديم قدوة للشباب من وقائع التاريخ العربي والإسلامي، كما يمتـدح الفئات الطفيلية والانتهازيين والباحثين عن الثروة والكسب السـريع بالطرق المشروعة أو غير المشروعة على حساب المبادئ والأخلاق، ويلقي الضوء على القيم الاستهلاكية على حساب العمـل والإنتـاج،

ويؤكد على تحالف رجال الأعمال مع السلطة، ويقوم بعرض العلاقات الجنسية المحرمة ومشاهد العنف والجريمة.

فإذا أضفنا إلى ذلك الإساءات البالغة التي تسئ بها الدراما التليفزيونية للغة العربية من خلال ترويج الألفاظ الوحشية في المفردات الهابطة، ذلك أننا إذا استعرضنا برامج وفقرات الإذاعة والتليفزيون وقنوات البث المسموعة والمرئية بصفة عامة لوجدنا أن نسبة ما تبثه بالعامية وبلهجة رجل الشارع تزيد كثيرا على ما يقابله بالفصحى، وقد أدى هذا الابتذال واستخدم الألفاظ الهابطة والكلمات غير اللائقة التي تلوكها ألسنة الممثلين في الأعمال الدرامية على الشاشة الفضية، وعدم الحفاظ على الحد الأدنى من الأصول والقواعد اللغوية إلى تأثر جماهير التليفزيون بما يسمعون ويشاهدون، وشيوع الكلمات المحرفة، والمصطلحات المبتذلة بين هذه الجماهير(٣٥).

ويسهم العديد من الممثلين في إيذاء العربية بسبب ضعف المستوى اللغوي لكثير منهم، وعدم اهتمامهم بتطوير ثقافتهم اللغوية، ويسهم الجمهور المتلقي في ذلك بسبب الاطراء الكاذب عليهم، والمجاملات الممقوتة لهم، وهؤلاء الممثلون يسهمون في انهيار لغة الأمة لحساب اللغة العامية واللهجات السوقية .

ثم يأتي الإعلان الذي يلعب هو الآخر دورا سلبيا في الإساءة للدراما التليفزيونية من خلال الترويج للسلع والمنتجات والأفكار بصورة سوقية تنم عن الفساد وسقم الذوق وهذا يعني أن الإعلانات التي يتم بثها قبل وأثناء وبعد عرض التمثيلية أو المسلسل التليفزيوني تفسد المضمون الدرامي وتضعفه، وتحوله إلى مطيه مهانة لشراهة المتاجرين على الناس والمتسلطين على رؤوسهم، هؤلاء الذين لا يهمهم سوى الرواج السلعي وسيطرة الأنماط الاستهلاكية، حتى تحولت الأعمال الدرامية إلى وسيلة لخدمة إعلانات الأحذية والمياه الغازية والأطعمة السريعة والملابس العارية، ووسيلة للترويج للمراكز التي تعلن عن علاج الضعف الجنسي وإعادة الشباب ليصب

كل هذا في أدمغة المشاهدين مقولات التفاهة والتجارة حتى أصبحت التجارة والمكسب والخسارة هي الأساس في إنتاج الدراما التليفزيونية على حساب خدمة الإنسان وبناء المجتمع، وعندما يتحول الفن الدرامي إلى طريق لخدمة الإعلان تنهار كل القيم والأعراف الإنسانية والتقاليد الفنية وتصبح القيمة المادية هي المعيار الذي يحكم على قبول العمل الدرامي أو رفضه ٠

وهذا يؤكد على ضرورة إنتاج أعمال درامية بناءة للارتقاء بمستوى المضمون والإخراج الذي تتناوله هذه الأعمال، والارتقاء بمستوى أداء الممثلين وثقافتهم ولغتهم للقضاء على الابتذال والإسفاف في تناول القضايا والأحداث والتجارب الإنسانية، ولن يتم ذلك إلا إذا تم التخلص من عقدة الانتشار وخرافة النجاح على حساب المبادئ الإنسانية والقيم الدينية، وعدم استثارة العواطف على حساب العقل، واستباحة المثل والأخلاق على حساب ثوابت العقيدة ومرجعية الأمة٠

الوسائل الورقية المطبوعة

تعتبر الكتابة فنا حضاريا خالصا لا شك في ذلك، وقد مارست الكلمة المطبوعة تأثيرها القوي في الجماهير بأشكال مختلفة. وتشمل الوسائل المطبوعة الكتب، والنشرات، والملصقات، والصور، والخرائط، والصحف، وغير ذلك .

وتتميز الكلمة المطبوعة بالعمق في التفكير والصبر على البحث، لأن المادة المطبوعة تحمل في طياتها الرأي المدروس، وتتيح المطبوعات للقارئ فرصة للتأمل والتمعن في المطبوع الذي بين يديه أكثر من مرة .

وهو في كل مرة يزداد تثبتا من الفكرة، ويتمكن من تقليب وجوه الرأي فيها، وهو ما لا يتاح للمستمع إلى مذيع في الراديو أو التليفزيون، أو المستمع إلى محاضر أو خطيب، وتتميز المطبوعات الورقية على وسائل الإعلام الأخرى بالصفات الآتية:

١ – أن المطبوعات أقدر على الاحتفاظ بالمعلومات التي لديها أطول مدة ممكنة، وهي بهذا تتيح الفرصة لمستقبل الرسالة الإعلامية لكي يشاهد المطبوع أكثر من مرة، ولكي يتثبت من بعض النقاط التي يود أن يركز علها .

٢ – أن المطبوعات هي وسيلة الإعلام الوحيدة التي يستطيع القارئ أن يعرض نفسه عليها في الوقت الذي يناسبه ويتفق مع ظروفه.

٣ – تمتاز المطبوعات أكثر من أي وسيلة أخرى بقدرتها على التصرف في المادة التي تتضمنها في أي حجم، وبأية تفصيلات تظهر الحاجة إليها.ومعنى هذا أن المطبوعات هي أفضل وسيلة لتقديم الموضوعات الطويلة والمعقدة .

٤ – تستخدم المطبوعات بنجاح أكبر مع الجماهير المتخصصة مثل جمهور العمال والفلاحين أو المعلمين إلى غير ذلك .

٥ – تحتاج المطبوعات إلى مساهمة أكبر من جانب جمهورها بدرجة تفوق المساهمة المطلوبة لجماهير وسائل الإعلام الأخرى، وذلك لأن المطبوعات لا تواجه جمهورها بمتحدث يسمعه كما يفعل الراديو أو يشاهده كما هو الحال في التليفزيون أو العرض السينمائي، ولهذا يسمح المطبوع بحرية أكبر في التخيل، والتفسيرات وما شابه ذلك ٠

فالمستقبل لا يحس بأنه شخصيا جزء من عملية الاتصال كما يحس مستمع الراديو أو مشاهد التليفزيون والعرض السينمائي، لأنه مضطر إلى أن يسهم بشكل خلاق في نوع من أنوع الاتصال غير الشخصي[٣٦] ٠

٦ – تتميز المطبوعات بألفاظها وعباراتها المغرية بحيث تتوافر لها القدرة على قيادة القارئ٠ كما أنها تمتاز بالقدرة على تقديم العنصر الإعلامي، حيث أنها لا تثير التشكيك في نوايا المطبوع٠ كما تتميز بوضوح المقاصد والأهداف لأن الكلمة المطبوعة تتطلب هذا الوضوح٠ فالكتابة التي تدور حول المقصد، أو تضطرب في مجال الهدف دون أن تلمسه لا تترك أثرا ملموسا لدى القارئ، وخاصة إذا كان محدود الثقافة شأن الأغلبية التي تتألف منها عامة الناس ٠

والمطبوعات تحتوي على مادة يحس بها القارئ، لا فارغة يزهد في قراءتها أو عدم الفائدة منها [٣٧] ٠

أولاً: عوامل نجاح العمل الإعلامي عن طريق المطبوعات الورقية :

ويتوقف نجاح المطبوعات على ثلاثة عناصر هي [٣٨] :

١ – **المضمون:** وهو الموضوع الذي تتناوله هذه المطبوعات وطريقة معالجته، حيث إن المادة التي تحتويها المطبوعات تحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية، ومن هنا يجب مراعاة الأمانة والدقة في تحرير هذه المادة، وأن تتم كتابتها بلغة صحيحة ٠

٢ – **المظهر:** وهو الشكل المباشر الذي تظهر به هذه المطبوعـــات، والذي سيترتب عليه الانطباع المباشـــر الـــذي ســـيحكم عليـــه الجمهور من أول لحظة .

٣ – **التوزيع:** ويتم توزيع المطبوعات على ضوء معرفة الجمهـــور المستهدف الذي نرغب في التوجه إليه .

وهنا يجب أن نضع هذه الأسئلة الثلاثة نصب أعيننـــا بالنســـبة لتوزيع المطبوعات، وهي: كيف، ومتى، ولمن، توزع؟

ثانيًا: الصحافة الورقية

على الرغم من المستجدات العصرية التي حملتها التكنولوجيـــا المعاصرة في وسائل الإعلام وحققت ما نسميه بالقرية الكونية، وعلى الرغم من التقدم الهائل في القنوات الفضائية وموجات البث الإذاعـــي وشبكة المعلومات الدولية، إلا أن الصحافة لا تزال أقـــوى وســـائل الاتصال وأقدرها على الإقناع والاستمالة، وظلت الكلمة المطبوعة لها تأثير السحر في تشكيل الرأي العام وبناء الفكر الإنساني نظـــراً لمـــا تتمتع به هذه الكلمة من العمق في التفكير، وما تحملـــه مـــن الـــرأي المدروس والمعلومات المستفيضة، إضافة إلى أنها تعد مصدراً رئيسيا يرجع إليها الباحثون لدراسة التاريخ الإنساني في مختلف المجتمعات ومختلف الأزمنة .

ومن ثم فإنه مهما قيل عن التقدم الكبير الذي أحدثته تكنولوجيا الاتصال في الوسائل السمعية والبصـــرية، إلا أن هـــذه الوســـائل لا تستطيع أن تنهض بالدور الذي تضطلع به الصحافة في قيادة الـــرأي العام، حتى أن قارئ الصحيفة يتميز بمستواه الثقافي الأرفع، وبفهمه الأعمق، فهو المتلقي القارئ الذي يلقي الاحترام والتقـــدير بصـــورة تفوق المتلقي في وسائل الإعلام الأخرى، وقد حققـــت بعـــض مـــن الصحف والمجلات انتشاراً واسعاً على الصعيد العالمي، وأصـــبحت مصدراً رئيسيا للمعلومات التي تتداولها القنوات الفضائية ومحطـــات

الراديو والتليفزيون ومراكز المعلومات الدولية، كما أنهـا أصـبحت تلعب دوراً كبيراً في الأسواق والبورصات العالمية، بل أنها تشـكل مركز قوة تهدد الحكومات، وتحاسـب الأنظمـة فـي المجتمعـات الديمقراطية، وكم من حكومات سقطت وعروش زالت بفعل النشـاط الصحفي، ولعلنا نذكر الدور الذي لعبته الصحافة الأمريكية في إسقاط الرئيس الأمريكي الأسبق رتشارد نيكسون حين كشفت عن جريمـة تجسسه على البرامج الانتخابي للحزب الديمقراطي المعارض، وكذلك الدور الذي لعبته في فضيحة الرئيس السابق بيل كلينتـون وعلاقتـه المشينة مع مونيكا لوينسكي.

وتلعب الصحافة دوراً حيوياً في كشف الفساد وإقامة علاقـات سوية بين الجماهير وصناع القرار في الأنظمة الديمقراطية، ويرجع ذلك إلى أن الصحافة تقوم بدور الحارس الأمين على مصالح الشعب، وهي العين الرقيبة على تصرفات المسئولين، وهـي التـي تكشـف الانحرافات، كما تكشف سوء استخدام السلطة .

ولهذا حاربت الشعوب الحرة من أجل منح الحرية لصـحافتها لكي ترعى مصالحها وتدافع عن حقوقها انطلاقـاً مـن أن إصـلاح الصحافة الوطنية يؤدي بالضرورة إلى صلاح الحكومة، ولهذا نـرى أن معظم القادة والحكام في مختلف دول العالم يتشدقون بالحرية التي تتمتع بها الصحافة في بلادهم، ويؤكدون على دورها المـؤثر فـي كشف الأخطاء ومعالجة السلبيات في حين نرى أن الأنظمـة غيـر الديمقراطية تسعى للسيطرة على الصحافة، وعندما يرفض الصحفيون الخضوع للهيمنة الحكومية في هذه الأنظمـة فـإن مصـيرهم إمـا المطاردة أو الإضطهاد والاعتقال.

وقد عبر الرئيس الأمريكي الأسبق توماس جيفرسون عن هـذه الحقيقة حينما قال "لو ترك لي أن أقرر هل تكون لدينا حكومة بـدون صحف، أو صحف بدون حكومة ما ترددت فـي تفضـيل الخيـار الثاني"، وأكد جيمس ماديسون على نفس المعنى بقولـه "أن حكومـة

شعبية بدون صحافة ليست سوى مقدمة لملهاة أو مأساة أو لكليتهما"، وأكد ليبمان على أهمية الصحافة بالنسبة للحكومة فذكر أنه بدون النقد الجيد والموثوق به فإن الحكومة لا تستطيع أن تحكم، ذلك أنه لا توجد وسيلة أخرى يمكن أن تغني عن الصحافة في معرفة ما يفكر فيه الشعب أو ما يفعله ويريده .

فالنظم الديمقراطية تفسح مجالاً واسعاً للحريات الإنسانية بصفة عامة وحرية الصحافة بصفة خاصة، حتى أصبحت الصحافة بالنسبة لها منبراً رئيسياً من منابر الرأي العام، أما النظم الشمولية والاستبدادية فإنها تهيمن على الصحف سواء عن طريق الملكية، أو التحكم في إصدار التراخيص والموافقات، أو تعيين الصحفيين وفصلهم، أي أن العلاقة بين السلطة السياسية والصحفيين في الأنظمة الدكتاتورية تقوم على الشك والتوجس وانعدام الثقة بسبب رغبة الصحفيين في السعي لمعرفة ما يدور من خفايا في دواوين الحكومة وأجهزة الدولة من قرارات ولوائح واتفاقات وخطط.

وتسعى الحكومات في هذه الأنظمة إلى إخفاء الحقائق التي لا تخدم أغراضها، والتي تكشف الجانب السلبي من قراراتها، وذلك على الرغم من أن التشريعات الصحفية في معظم هذه الدول تنص على حرية التعبير وحق الاتصال للصحافة والصحفيين، إلا أن الغالبية العظمى من الدساتير بها يلحق بها نص غامض وفضفاض يشير إلى أن هذه الحرية يجب أن تتم في إطار القانون والمصلحة الوطنية والأمن القومي، وهي مقولة قابلة للاجتهاد والتفسير .

وهذا يؤكد الارتباط القوي بين الممارسات الصحفية ونوع الحكومات ذلك أن هذه الحكومات ما هي إلا نتاج طبيعي للنظم التي أنشأتها، وهذا يعني أن حرية الصحافة لا تتم إلا في إطار الواقع السياسي والاجتماعي والثقافي لكل دولة لأن هذه الحرية ترتبط ارتباطا وثيقا بفلسفة النظام السياسي، وقد أدى التعدد والتنوع في الأنظمة السياسية والاجتماعية إلى التنوع في فلسفة العمل الصحفي،

ومن ثم فإن النظام السياسي الاستبدادي يخضع الصحافة لخدمة السلطة الحاكمة، فلا يصدر عنها إلا كل ما يخدم أهدافها.

وفي ضوء ذلك فإن العمل الصحفي في هذه الأنظمة يعد منحة من الحاكم يختص به من يشاء ويمنعه عمن يريد، هذا بخلاف النظام الإعلامي الليبرالي الذي يعتبر أن المعرفة حق طبيعي للفرد كحقه في الماء والهواء، وبالتالي فإنه لابد أن تتمتع الصحافة بكامل حريتها دون أية قيود، كما أن أي فرد في المجتمع له الحق المطلق في تملك وإصدار ما يشاء من صحف من دون حاجة إلى تصريح ذلك من السلطة الحاكمة، وليس للدولة التي تنهج النهج الليبرالي أن تتحكم في حرية التفكير أو حرية التعبير لأن هذه الحرية هي فطرة الله التي فطر الناس عليها، وهي حق طبيعي للجميع تقوم عليها كرامة الأفراد وسيادة الأمم، وبقدر ما تصون الحكومات هذا الحق بقدر ما يكون لها من منزلة في نفوس الجماهير.

وهكذا نرى أن النظم السياسية تختلف في نظرتها إلى الحرية الصحفية، ويأتي اتفاقها واختلافها وفق المرجعية الفكرية ومنهج الحكم ومساحة الحرية التي تتيحها للمواطن.

ومن ثم فإن الصحافة الحرة تعلب دوراً يفوق الدور الذي تلعبه مؤسسات الرأي والأجهزة الشعبية والمجالس النيابية، ذلك أن المادة الصحفية في الأعم الأغلب تتناول قضايا جادة يحس بها القارئ، ويتأثر بمعطياتها، بخلاف المادة المسموعة أو المرئية التي يغلب عليها الجانب الترفيهي، ومن ثم فلن تستطيع وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الأخرى أن تنافس الصحافة أو تقلص من دورها الفاعل في كشف الأخطاء والمخالفات التي قد يرتكبها صناع القرار والأفراد وأصحاب مراكز النفوذ على الرغم من انتشار شبكات البث الإذاعي والتليفزيوني بصورة واسعة، وعلى الرغم من إطلاق الأقمار الصناعية وامتلاك القنوات الفضائية وظهور شبكة المعلومات الدولية،

فكل هذه الوسائل لم تستطع أن تحد من القدرة الفاعلة والدور الحيوي التي تلعبه الصحافة في المجتمع .

وتؤكد حقائق التاريخ أن الصحافة العربية قد لعبت دوراً وطنياً بارزاً في مقاومة الظلم والاستبداد، والوقوف في وجه الاستعمار، كما لعبت دوراً فاعلاً في تنمية المجتمع، وفي الحفاظ على التراث الوطني واللغة القومية، وفي مقاومة الهجمات التي تستهدف هوية الأمة وثوابتها الراسخة، إلا أننا نجد أن كثيراً من الأنظمة العربية والإسلامية لا تزال تفرض رقابة صارمة على الإصدارات الصحفية، وكأن هذه الأنظمة لا تعرف أن الدنيا تغيرت، فلا تزال تعيش أسيرة للنظرية التسلطية التي كانت سائدة في القرن الماضي، وهي النظرية التي سقطت أمام ثورة الاتصال، فلم تستوعب هذه الأنظمة المستجدات العصرية في عصر السماوات المفتوحة، وتفجير ثورة المعلومات التي فرضت نفسها على النظام العالمي الجديد، كما لا تزال القوانين البالية التي تنص على حبس الصحفيين وتحجيم حرية المبدعين هي السائدة في هذه المجتمعات .

وقد أثار مفهوم الحرية وآليات تحقيقها في الصحافة ووسائل الإعلام العربية العديد من التساؤلات والخلافات بين الخبراء والباحثين لاسيما بعد المستجدات التي حملتها التكنولوجيا المعاصرة وثورة الاتصالات وبعد مولد واقع عالمي جديد يتمثل في تنامي ظاهرة العولمة، وهيمنة النظام الليبرالي عقب انهيار الاتحاد السوفيتي ومنظومة الدول الاشتراكية، فإذا أضفنا إلى ذلك الاختلاف في فلسفة الأنظمة العربية واختلاف درجات الحرية في العالم العربي لن نصاب بالدهشة إذا اكتشفنا غياب نموذج صحفي عربي له سماته المميزة الواضحة ومرجعيته المحددة لأن الواقع الإعلامي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بفلسفة النظام، وبالإطار القانوني الذي يترجم هذه الفلسفة إلى تشريعات تحكم عمل المؤسسات الصحفية في العالم العربي ومن ثم فإنه لن يتحقق للصحافة العربية حريتها إلا إذا وفرت لها الحكومات

الضمانات الكافية واتاحت لها مصادر الأخبار التي تحتاجها، وألغت كافة القيود التي تعوق حريتها •

ثالثًا: الصحافة الاليكترونية

هي الصحافة التي تخلت عن الشكل الورقي التقليدي واستبدلته بشكل لا ورقي أو اليكتروني • وتتميز بما يلي :

١ – أنها تصدر في الوقت الحقيقي لتحريرها •
٢ – تعطي القارئ فرصة لقراءتها في أي وقت •
٣ – تستخدم الوسائط المتعددة Multi Media •
٤ – تستخدم الأسلوب التفاعلي من خلال تكنيك النص المترابط Hyper text الذي يتضمن وصلات Links لنقاط داخل الموضوع أو الخبر المنشور• (تعريف/ سيرة ذاتية/ معلومات خلفية/آراء سابقة) •

وتعد جريدة النيويورك تايمز من أقدم الصحف الأمريكية التي احتلت موقعا لها على شبكة الانترنت العالمية التي كانت سببا في منح الجريدة مزيدا من الشهرة العالمية •

إلا أن الممارسة الصحفية على شبكة الإنترنت لها سلبياتها التي تكمن فيما يلي:

١ – الميل إلى الإثارة في المادة الصحيفة من أجل كسب القارئ الذي ينجذب إلى شاشة التلفزيون والكمبيوتر أكثر من الصحف المطبوعة.
٢ – استغلال التكنولوجيا الحديثة خاصة التكنولوجيا الرقمية في مجال التصوير الفوتوغرافي والإخراج الصحفي في تشويه ملامح بعض الصورة الفوتوغرافية وإعادة بنائها من أجل تحقيق غرض معين •
٣ – إهمال البعد الاقتصادي والاجتماعي للتكنولوجيا الاتصالية الحديثة، حيث يترتب عليها الاستغناء عن عدد كبير من العمال

والمحررين نتيجة إلغاء العديد من الوظائف ودمج البعض الآخر.

٤ – الأضرار الصحية للتكنولوجيا الجديدة، والتي تنتشر بين عدد من المحررين الذين يقومون بالعمل أمام شاشة الكمبيوتر تحريرا وإخراجا بأمراض المفاصل.

رابعًا: مقارنة بين الصحيفة التقليدية والصحيفة الاليكترونية

يؤكد عدد من الخبراء أن الصحافة الاليكترونية لن تقضي على الصحافة الورقية. فليست هذه هي المرة الأولى التي تواجه فيها الصحافة التقليدية تحديا مثل هذا، فمن قبل أعلن الكثيرون عن موت الصحافة مع بدء الإرسال التلفزيوني، ورغم ذلك ازدهرت الصحافة في وجود التليفزيون بصورة لم تشهدها من قبل.

وتتميز الصحيفة التقليدية بسمة تميزها وهي سهولة حملها والانتقال بها في كل مكان في حين أنه لا يمكن للصحيفة الاليكترونية التي تحكمها الشاشة والأسلاك الكهربية أن توفر هذه الميزة، فلا تستطيع أن تنتزع الكمبيوتر من مكانه وأنت ذاهب للتنزه .

كما أن الصحيفة الاليكترونية لا تستطيع منافسة الصحيفة الورقية فيما يتعلق بتقديم التغطية الشاملة والمتعمقة للأحداث.

هذا بالإضافة إلى أن قراءة الموضوعات على شاشة الكمبيوتر تقل سرعتها بمقدار ٢٥% عن سرعة قراءتها من الصحفية الورقية.

وإذا كانت الصحيفة الورقية لم تعد صاحبة السبق في التغطية المباشرة الأحداث ونقل الأخبار، إلا أنها تملك القدرة على تقديم التقارير المتأنية التي تقدم للقارئ ما يحتاجه من خلفيات ومعلومات لا تستطيع أن تقدمه الصحيفة الاليكترونية على عجل. وهي بذلك تقوم بدور حيوي يجعلها مهمة إلى جانب الصحافة الالكترونية.

كما أن الصحافة التقليدية تتعامل من القارئ الذي يحمل معه الصحيفة الورقية ويطلع عليها متى شاء، مما يجعلها تتضمن كل الخلفيات والمعلومات والآراء المتعلقة بالموضوعات المختلفة. أما الصحيفة الاليكترونية فهي تتعامل مع قارئها وكأنه شخص يقود سيارته ويستمع إلى الإذاعة. إنه قارئ مشغول بأعمال أخرى على الكمبيوتر، وهو غالبا ما يرغب في الإطلاع على معلومات فورية، فهو في العادة ليس لديه الوقت الكافي للإطلاع على تفاصيل الأخبار والموضوعات، كما أنه ليس لديه الصبر على القراءة .. وعليه فإنه لابد وان يكون محرر الصحيفة الإليكترونية ماهرا في قدرته على الإيجاز بحيث يحتوي المضمون على كل ما يريده القارئ في أقل عدد ممكن من الكلمات .

خامسا: صحافة الإثارة [٣٩]

إن مفهوم صحافة الإثارة يعود تاريخيا إلى ظهور ما يسمى بالصحف المعنية باستمالة الجماهير Mass appeal newspaper بالولايات المتحدة الأمريكية على يد الصحفي الأمريكي بنجامين داى Benjamin Day عندما أصدر صحيفة New York Sun عام ١٨٣٣ وقد اعتمدت هذه الصحف التي بالغ بعضها في الإثارة حتى أصبح يطلق عليها الصحف الصفراء Yellow Papers على معادلة صحفية في تكوين المضمون القادر على استمالة الجمهور نحو شرائها بحيث يتشكل من الأحداث المحلية والجنس والعنف وموضوعات الملامح Features والاهتمامات الإنسانية، وبالتركيز على هذه الجوانب استطاعت هذه النوعية من الصحف أن تجتذب جماهيرًا ضخمة نحو قراءتها، خصوصًا وأن هذه النوعية من المواد الصحفية لم تكن مقبولة في الصحف الجادة.

ثم استطاع جيمس جوردون بينيت James Gordon Bennett أن يحقق نجاحًا أكبر في صحيفة نيويورك هيرالد New York Herald وتمثلت أسباب النجاح المتزايد لبينت في مهارته في تقديم قصص

إخبارية مثيرة حول الجريمة وتقارير رياضية ناجحة بالإضافة إلى سياسته التحريرية التي تميل إلى تجريح الأشخاص وقد كان بينت يعتبر نفسه مصلحًا اجتماعيًا لذا تبنى سياسة هجومية في صحيفته التي صدرت عام ١٨٣٥ .

وقد أحدث ظهور هذه الصحف العديد من التحولات في السوق الصحفية الأمريكية خلال الفترة من ١٨٣٣ – ١٨٦٠ ، تمثلت في:

١- التحول في أسس التمويل الاقتصادي للصحف بالاعتماد على التوزيع الجماهيري الواسع والإعلان.

٢- التحول في تحديد مفهوم الأخبار بتغليب عنصر الإثارة.

٣- التحول في أساليب جمع الأخبار من خلال نشر الأخبار المجهلة والشائعات واختراق خصوصية الأفراد.

وقد بدأ الظهور الواضح للصحافة الصفراء إثراء المعركة الضارية التي دارت بين اثنين من رواد الصحافة الأمريكية وهما بوليتزر Pulitzer وهاريست Hearst على المزيد من الإثارة من أجل الحصول على المزيد من القراء بنشر قصص الجريمة والجنس والعنف والرياضة بكثافة كبيرة، وقد أصبح هذا المضمون الصحفي فيما بعد يشير إلى ما يسمى بالصحافة الصفراء Yellow Journalism (وقد تم تسميتها بهذا الاسم إشارة إلى شخصية كارتونية للولد الأصفر الذي يرتدي زيًا أصفر لامعًا ويقوم بالعديد من المغامرات) وأيًا كانت أوجه السقوط الأخلاقي في هذه الصحف فقد استطاعت أن تنشط السوق الصحفية الأمريكية بداية من عام ١٨٨٥، وقد وصلت المعركة بين بوليتزر وهارست على ساحة الصحافة الصفراء إلى ذروتها مع الحرب الأسبانية الأمريكية إزاءها. وقد تعرضت هذه الصحافة لنوع من الركود بعد الحرب خصوصًا وأن بوليتزر انسحب من معركة المنافسة مع هارست بسبب تدهور حالته الصحية عام ١٩٠٠ .

ورغم السقوط الأخلاقي لهذه الصحافة إلا أنها استطاعت أن تخلق جوًا من المنافسة التي أنعشت الممارسة الصحفية، كما أنها أعطت فرصة لظهور الكثير من الكتاب الصحفيين الجدد الذين أسهموا في تطوير أسلوب الكتابة الصحفية بالإضافة إلى الدور الذي لعبته هذه الصحف في تطوير أسلوب الإخراج الصحفي، وهو التطور الذي استفادت منه الصحافة الشعبية بعد انهيار تيار الصحف الصفراء في معظم دول غرب أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية عقب الحرب العالمية الثانية.

السينما

كانت البداية حينما شاهد الجمهور أول عرض سينما توغرافي في ٢٨ ديسمبر عام ١٨٩٥ في باريس، ويعتبر لويس لـوميير هـو المخترع الحقيقي للسينما حيث استطاع أن يصنع أول جهاز لعـرض والتقاط الصور السينمائية، وهو الاختراع الذي سجله في ١٣ فبراير عام ١٨٩٥، وكان البرنامج الأول لهذا المقهى الكبير عبـارة عـن عشرة أفلام يتراوح طول كل منها ما بين ١٥ و ٢٠ مترًا، ويستغرق البرنامج حول عشرين دقيقة، ثم انتقلت سينما لويس لومير إلى اليابان والهند واستراليا، ولم يمض عام واحد على أول حفلة عـرض فـي باريس حتى كانت العروض السينمائية تغزو العالم أجمع (٤٠) .

أما في الولايات المتحدة فقد حفلت بهذا الاختراع الجيد، وحققت في هذا تقدمًا كبيرًا، بعد أن سجل توماس أديسـون اختـراع جهـاز لمشاهدة الأفلام السينمائية، وكان اسم هذا الجهاز "كينيتوسـكوب" إلا أن الإنتاج الصناعة للأفلام بدأ بعد ذلك بثلاث سنوات، وفـي عـام ١٩٠٢ تم إنشاء أول مركز لتأجير الأفلام، وغزت السينما الولايـات المتحدة كلها، ويعتبر "بورتر" أول سينمائي أمريكي بعد أن أنتج ثلاثة أفلام منها : رجل مطافئ أمريكي عام ١٩٠٢، وفي الحرب العالمية الأولى أصبحت هوليود هي عاصمة السينما بـلا منـازع وكـذلك انتشرت السينما في إنجلترا انتشارًا سريعًا، ووجدت المشاهدين الذين يقدرونها ويتهافتون عليها فأخذت في النمو والأزدهار.

أما في البلاد العربية فكانت مصر سباقة في هذا الصدد حيـث تم عرض أول فيلم سينمائي بها في الخامس من نـوفمبر ١٨٩٦، إلا أن صناعة السينما في مصر لم تترسخ أقدامها إلا عام ١٩٢٧ بعـد تأسيس شركة سينما فوتوغرافية، وفي عام ١٩٥٧ أنشـأت الدولـة مؤسسة دعم السينما، وفي عام ١٩٥٩ تم إنشاء معهد السينما وهـو جزء من أكاديمية الفنون لتأهيل الكوادر المتخصصة فـي الإخـراج

وهندسة الصوت والتصوير السينمائي ...إلخ ثم تم إنشاء المؤسسه العامة للسينما عام ١٩٦٠، ثم المركز القومي للأفلام التسجيلية عام ١٩٦٧، وتستهدف صناعة السينما في مصر التعليم وإعداد الكوادر المهنية والتثقيف والإنتاج والتوزيع والتصوير والاستيراد ، وقد تبعت مصر في صناعة السينما سوريا عام ١٩٠٨ ثم لبنان عام ١٩٢٩، أما تونس فتم فيها تصوير اثنى عشر فيلما تسجيليًا عام ١٨٨١ على يد أحد معاوني الأخوة لومبير، وتوالت صناعة السينما بعد ذلك في بقية البلاد العربية (٤١) .

وتتميز السينما بأنها تمتلك قوة استهواء مباشرة للجماهير، والسبب في ذلك هو أن عرض العلاقات الإنسانية يثير في النفس الشعور بالتوتر، ويغري الإنسان بالتعرف على نفسه في الآخرين، وذلك يحرك في النفوس نزعتها المغمور المكبوتة تحت التوتر. وقد أشارت البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية أن السينما من أقوى وسائل الإعلام بالنسبة الأطفال، كما أثبتت البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة أيضا أن ثلثي رواد السينما من الشباب دون الثلاثين .

ويقول "أرسطو" في هذا الصدد أن محاكاة الحياة أشد استهواء للعوام من الناس والأطفال (٤٢) .

وقد أشارت البحوث التي أجراها "بلومر" Blumer و "دوب" Doob إلى أن الوسائل السمعية والبصرية كالأفلام الناطقة تمتاز بتأثيرها القوي بحكم واقعية الصورة وحيويتها واقترانها بالصوت المعبر، كما أثبت التجارب التي أجراها "ستودارد" Stoddard و "هولوداي" Holoday أن الوسائل البصرية تمتاز بقدرتها الفائقة على الاستهواء، يؤكد معظم العلماء هذه النتيجة بالنسبة للأطفال فهو يصدقون ما يرونه من الأفلام حتى ليصعب جدا تعديل التأثيرات الناتجة عن المشاهدات السينمائية عند بعضهم، وغني عن البيان أن

عادات الممثلين على الشاشة كالتدخين واختيار الأزياء سرعان ما تنتشر بين المراهقين وغيرهم من شديدي الحساسية للاستواء (٤٣) .

وأثبتت بعض البحوث التي أجريت على بعض الجنود الأمريكيين في الميدان أن السينما أقدر على تغيير المعلومات، ولكنها لا تستطيع تغيير الآراء والأفكار (٤٤) .

وأنه بالرغم من أن السينما هي أصلا وسيلة ترفيهية فإن الدول المختلفة الديمقراطية منها والدكتاتورية قد استغلت الأفلام في مجال السياسة كما استغلها المعلنون في مجال الدعاية التجارية. وكان "لينين" من أوائل من أدركوا أهمية السينما في الدعاية السياسة إذ قال ك أنه يجب أن تصبح السينما أقوى أسلحة روسيا الثقافية" .

والأفلام الروسية تبرز عظمة روسيا، كما أنها تصور أهم الأحداث التي غيرت مجرى تاريخ البلاد في صورة روايات درامية مختلفة باعتبارها من أهم الأحداث في تاريخ البلاد (٤٥) .

واستغل اليابانيون كذلك الأفلام السينمائية قبل الحرب العالمية الثانية لتحقيق هدفهم في تأسيس أسيا الشرقية العظمى. وكانت الدعاية النازية تستخدم الأفلام السينمائية للدعاية لمبادئها. وشمل الإنتاج السينمائي في الدول الغربية كثيرا من الأفلام الدعائية كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا (٤٦) .

وهنا يجب التفريق بين الأفلام التجارية التي تحمل الدعاية بين طياتها ويذهب الناس لمشاهدتها بمحض إرادتهم والأفلام الدعائية القصيرة التي تنتجها سلطات الدولة المنوط بها شئون الدعاية، والتي تعرض على الناس في دور السينما والنوادي أو الميادين العامة والاجتماعات .

وقد اتضح أن الجمهور الذي تعرض عليه الأفلام الدعائية يستقبلها في بعض الأحيان بالفتور وعدم الاهتمام .

وقد اهتمت أجهزة الثقافة والإعلام في مصر بهذا النوع من النشاط الإعلامي في تحقيق الأغراض التي يسعى الإعلام الحكومي لإنجازها في مختلف الميادين، وبعد ما تأكدت قدرتها على نشر الوعي وبث الروح القومية لدى الجمهور، ومن أجل هذا تعني هيئة الاستعلامات وأجهزة الإعلام الزراعي والصحي وغيرها بإنتاج أفلام سينمائية تسجيلية ودرامية تهدف إلى أعلام الجمهور بالمنجزات التي حققتها الدولة، وتزويدهم بالمعلومات الحديثة في كافة المجالات السياسية والزراعية والصحية وغيرها. ومعنى هذا أن السينما لن تصبح كما كانت من قبل مجرد وسيلة للترفيه وشغل أوقات الفراغ، ولكنها أصبحت وسيلة إعلامية لا تقل في أهميتها عن أقوى الوسائل الإعلامية الحديثة .

وتضع الدول في اعتبارها خدمة المجتمع كهدف أساسي للسينما، ولهذا نجد كثيرا من الحكومات في الدول الاشتراكية بوجه خاص تهتم بمراقبة السينما وعدم إطلاق الحرية للمنتجين والمخرجين ليعبثوا بقيم المجتمع وأهدافه .

وتهدف الرقابة على السينما في الدول المتحضرة في تحقيق الأهداف الآتية قدر المستطاع [٤٧] : -

١ - المحافظة على كرامة الأسر والبيوت، والابتعاد قدر الإمكان عن ذكر العداوات والعلاقات الجنسية المحرمة ونحو ذلك .

٢ - الأعراض عن ذكر الشذوذ الجنسي، والاختلاط المحرم، ونحو ذلك.

٣ - تحكيم الذوق في المناظر الخاصة بخاصة بالعرى، أو عرض غرف النوم وما إليها .

٤ - الأعراض عن مناظر القتل بطريق الشنق أو الكهرباء أو الأعمال الوحشية .

عوامل نجاح الفيلم الإعلامي : -

والفيلم الإعلامي الناجح هو الذي تتوافر فيه الشروط الآتية[٤٨]:

١ – أن تكون فكرته مما ينفذ إلى شعور المشاهدين ويثير مشاعرهم ويحظى باهتمامهم .

٢ – أن يكون أسلوبه طريفا جذابا، لا يرهق الأبصار ولا يثقل على الأعصاب .

٣ – أن تلائم أحداثه المعقول والمألوف .

٤ – أن يشير إلى هدف أو غاية محترمة لها مكانتها في النفوس.

٥ – أن يستخدم التوجيه بلباقة وحذر، وإلا انقلب إلى دعاية قد تقابل بمعارضة وتشكك .

٦ – أن يحسب عوامل الزمان والمكان والظرف المعروض فيه، وبهذا يستطيع الفيلم الإعلامي الناجح أن يؤثر في المشاهدين تأثيرا بالغا فتنعكس آثاره عليهم مما يجذبهم على جانب الهدف أو الغاية التي يعرض الفيلم من أجلها .

بين السينما والتليفزيون :

يعتبر الفيلم السينمائي والبرنامج التليفزيوني سجلين للصور المتحركة، ويتم تسجيل الصور المتحركة على فيلم سينمائي. أو يتم نقلها بواسطة كاميرات اليكترونية إلى أجهزة استقبال تليفزيونية. وفي الحالة الأولى تسمى الصور المتحركة فيلمًا سينمائية. وفي الحالة الثانية يطلق على الصور المتحركة البرنامج التليفزيوني، كما أن بعض برامج التليفزيون تكون مسجلة على فيلم سينمائي ويتم إرسالها بواسطة آلة عرض خاصة في محطات الإرسال، حيث تحول الصورة والصوت إلى نبضات كهربائية تحملها موجات اللاسلكي إلى أجهزة الاستقبال التليفزيوني، أو تكون مسجلة على شريط مغناطيسي وهو "فيديوتيب" ويتم تحويل إشارته الصوتية والمرئية إلى نبضات

كهربائية تنقلها الموجات اللاسلكية إلى أجهزة الاستقبال ٠ ومن هـذا يتضح التشابه بين العمل السينمائي والعمـل التليفزيـوني، ولكنهمـا يختلفان في مجموعة من الصفات تميز أسلوب عمـل كـل منهمـا، وهي[٤٩]:

١ – أن التليفزيون أقدر على نقل الصور المتحركة الناطقة للأحداث لحظة وقوعها إلى الناس في منـازلهم أو مدارسـهم أو مقـار أعمالهم، في حين تتطلب السينما لتصوير الفيلم وتحميض وطبع نسخ منه وإعداده للعرض ثم توزيعه على الجهات المختلفة وقتا أطول ٠

٢ – يتميز التلفزيون على السينما في أنه لا يتطلب من الجمهور أدنى درجات الاستعداد لمشاهدة برامجه، بينما تتطلب السينما استعدادا معينا لمغادرة المنزل، والتوجـه إلـى حيـث يعـرض الفـيلم السينمائي٠ ولهذا فإن الظروف النفسـية لمشـاهدة التليفزيـون تختلف عن الظروف النفسية لمشاهدة السينما، نظرا لتوافر الجو العائلي، والاسترخاء العام ٠٠ إلخ ٠ في حالة السينما فالظروف تختلف باختلاف مكان المشاهدة في هذه المشاهدة، والجو العـام الذي يحيط بهم ٠

٣ – أن التليفزيون يمكّن رجال الأعلام من الاتصال بالجماهير فـي أماكن متفرقة ومتباعدة في وقت واحد، بينما تعجز السينما عـن ذلك، لأن وصولها إلى الجماهير في أماكن متفرقـة ومتباعـدة يستلزم إرسال نسخ من الأفلام السينمائية إلى هذه الجهات، وتقوم هذه الجهات بدورها بتنظيم وقت عرض خاص لها، كما يستلزم أيضا تكرار عرضها للوصول إلى نفس العدد من الناس الـذين يصل إليهم الإرسال التليفزيوني ٠

٤ – أن طبيعة مساهمة شاشة السينما تتيح لها فرصة تكبير الأجسام المعروضة عليها، وبهذا تشمل الصورة السينمائية على دقـائق

وتفاصيل يصعب إداركها على شاشة التليفزيون الصغيرة، فالصورة السينمائية بهذا تشمل تفاصيل أكثر وضوحا من الصور التليفزيونية •

ونتيجة لهذا فإنه يفضل في البرنامج التليفزيوني استخدام اللقطات المتوسطة والمكبرة والإقلال من اللقطات العامة، كما يفضل أن تكون عناصر الصورة قليلة حتى لا تزدحم الشاشة الصغيرة بهذه العناصر، ومن ثم يعجز المشاهدون عن متابعة ما يرونه عليها، أما كبر حجم شاشة السينما فيؤدي إلى إمكانية حشد أعداد كبيرة من الناس في مكان واحد لرؤية الصورة السينمائية، بينما يصعب على أكثر من ثلاثين شخصا في المتوسط الالتفاف حول جهاز تليفزيوني واحد لمشاهدة برامجه بوضوح •

٥ – تستطيع السينما استخدام الصور الملونة على شاشتها بتكاليف أرخص من التليفزيون، لأن إرسال صور تليفزيونية ملونة واستقبالها ملونة أيضا يتطلب تكاليف كبيرة في محطات الإرسال، وهذا بدوره يتطلب أجهزة استقبال تليفزيونية ملونة أغلى في أسعارها من أجهزة الاستقبال العادية بما يعادل ثلاثة أمثال سعرها وإن كان التليفزيون الملون قد تم تعميمه في الغالبية العظمى من البيوت والأماكن العامة بأسعار في متناول أيدي الجماهير • ولهذا فإن السينما الملونة سبقت التليفزيون الملون •

وإذا احتوت الصورة على الأشياء بألوانها الطبيعية، أو بما يقرب منها بتعبير أدق كانت أقرب إلى واقع الشيء من الصورة بالأبيض والأسود وأحيانا تكون الصورة الملونة عنصرا رئيسيا في نقل الرسالة ولاسيما عندما يكون الهدف توضيح أنماط فنية معنية مثل النقش على القماش، أو ألوان الخزف ...إلخ •

أثر التليفزيون على السينما

تعد السينما تعد من أبرز وسائل الإعلام التي تـأثرت بوجـود التليفزيون، وقد أكدت البيانات الإحصائية أن رواد السينما قـد قلـت نسبتهم بعد ظهور التليفزيون، كما تشير هذه البيانات إلى أنـه كلمـا انتشر التليفزيون أدى ذلك إلـى إغـلاق دور السـينما، كمـا تـدل الإحصاءات كذلك على أن رواد السينما في انخفاض مسـتمر بـلا انقطاع، ومن أجل هذا حاولت دور السينما إغراء الأفـراد بمختلـف الحلول لجذبهم إليها، ولكن هذا لم يفلح في حل المشكلة، وكان لابـد لهذه الشركات أن تحمي نفسها وذلـك بـأن تنـتج أفلامـا خاصـة للتليفزيون، وأن تقدم تسهيلات كثيرة لكي توفر لشركات التليفزيـون الأفلام السينمائية القديمة التي غطت نفقاتها وحققت من ورائها أرباحا طائلة في الماضي.

غير أن فريقا من الباحثين يرون أن السينما لن يقضي عليهـا نهائيا، لأنها توفر للناس جوا لا يستطيع المنزل أو أي مكـان آخـر توفيره لهم، وذلك بصرف النظر عن الأفلام المعروضـة ونوعيتهـا وقيمتها، كما يرى عدد آخر من الباحثين أن التليفزيـون قـد يغنـي الأفراد عن السينما في السنين الأولى لاقتنائه فقط، ثم بعد ذلك يسـأم الأفراد منه، ويضطرون للخروج من المنـزل ويعـودون إلـى دور السينما كالمعتاد. هذه آراء بعض الباحثين، إلا أن جميع البحوث تكاد تكون مجمعة على أثر التليفزيون الضخم على الصـناعة السـينمائية المهددة بالزوال [٥٠].

تكنولوجيا الاتصال والأقمار الصناعية

أولاً: التعريف والمفهوم

التكنولوجيا هي علم التقنية، وتعني الخروج من العلوم الأساسية الفيزياء والكيمياء بأنواعها بتطبيقات عملية تمكننا في تصنيع منتجات نستخدمها في حياتنا العلمية وذلك بهدف تحسين مستوى معيشة الأفراد والتغلب على المشكلات التي تواجههم في هذا الصدد، ويشير معجم أكسفورد إلى أن كلمة Techno تعني أسلوب العمل أو المهنة، وكلمة Techno تعني العلم الذي يدرس تلك المهنة، وترتبط كلمة تكنولوجيا بالأدوات والآلات المتطورة الحديثة التي يبتكرها الإنسان لتدعيم قدرته على التعامل مع البيئة التي يعيش فيها، وقد عرف الدكتور محمود علم الدين تكنولوجيا الاتصال بأنها "مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات المستخدمة في جمع المعلومات، ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها، وتبادلها، أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات، وهي أيضًا يقصد بها تلك الوسائل المستخدمة في نقل المعلومات وتداولها على نطاق جماهيري واسع، ويقف خلفها تنظيمات مؤسسية تمولها وتديرها وتوجهها لأغراض بعينها" (٥١).

ويشهد العالم المعاصر ثورة في التقنيات التي اخترعها الإنسان لكي يطور من قدراته على الاتصال بالآخرين من أجل توصيل المعلومات إليهم والتأثير فيهم، وأصبحت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات محل اهتمام الدول المتقدمة كالولايات المتحدة واليابان وفرنسا وبريطانيا لاسيما أن هذه التكنولوجيا أصبحت تدر أرباحًا كبيرة على هذه الدول (٥٢).

ثانيًا: النشأة والتطور

بعد ستة عشر عالما من بدء تشغيل القمر الصناعي التجاري الأول إيرلي بيرد Early Bird ، أو الجيل الأول والمسمى Intelsat فإن

الوظيفة الأساسية للقمر الصناعي تتركز في استلام الإشارة (تلكس برنامج تليفزيوني، مكالمة تليفونية، رسالة إخبارية) ثم تضخيمها وإرسالها مرة ثانية إلى المحطات الأرضية [٥٣] ٠

هذه الإشارات التي تأخذ أشكالا عديدة تقوم برحلة طويلة تبلغ (٨٠٠٠٠) ميل من المحطة الأرضية إلى القمر الصناعي ثم ترتد إلى الأرض مرة ثانية، ومن خصائص هذه الإشارات أنها لا تنحني مع تغيرات الطبقات الجوية وتقوس الأرض٠ ومن ارتفاع (٤٠٠٠٠) كيلومتر في الفضاء حول الأرض، فإن ثلاثة أقمار ضخمة تدور فوق خط الاستواء تكفي لتغطية الكرة الأرضية٠ هذه الشارة تضعف كلما اقتربت محطات الاستقبال من القطبين الشمالي والجنوبي، ولذلك عمدت كندا وروسيا ودول أخرى تتأثر بضعف البث إلى استخدام قمر جديد يعرف باسم القمر الموزع (Distributional Satatlite) أما بقية الدول فلا تتأثر بذلك لأن معظمها واقع إما في المنطقة الاستوائية أو المنطقة المعتدلة ٠

وقد جاءت فكرة استخدام الأقمار الصناعية في الاتصالات من قبل كاتب قصص الخيال العلمي البريطاني أرثر كلارك وذلك في عام ١٩٤٥ من خلال كتبه في مجلة "عالم اللاسلكي" حيث توصل إلى أنه إذا وضع قمر صناعي في المسافة الصحيحة من الأرض فإنه سوف يدور دورة كاملة حول الأرض كل ٢٤ ساعة، وبالتالي سوف يبقى ثابتا فوق نفس النقطة من سطح الأرض وسوف يكون على مستوى الرؤية بالنسبة لثلث الكرة الأرضية تقريبا٠ كما ذكر كلاك أنه إذا تم وضع ثلاث أقمار بحيث يكون بين كل قمرين زاوية ١٢٠ درجة فسوف توفر هذه الأقمار تغطية لاسلكية لكافة أنحاء الكرة الأرضية ٠

هذه باختصار فكرة الاتصالات عبر الأقمار الصناعية، ولا شك أن التطور الذي حدث في مجال هذه التكنولوجيا بعد ذلك كان النتيجة المباشرة لغزو الإنسان للفضاء ونجاحه في ارتياد واستكشاف الفضاء

وقدرته على تعامل أفضل مع الكون المحيط ٠ ولا يفوتنا الإشارة إلى أن ظهور موضوع ارتياد الفضاء في أواخر الخمسينيات والتنافس الشديد في هذا المجال بين الولايات المتحدة وما كان يعرف بالاتحاد السوفيتي قد لعب دورا أساسيا في تقديم تكنولوجيا الصواريخ والأقمار الصناعية التي أسهمت بشكل كبير في توفير حافز غير عادي لتحقيق حلم الاتصالات عبر الأقمار الصناعية ٠

والقمر الصناعي هو بمثابة كرة أو أسطوانة تدور حول الأرض في مدار محدد مثل الطبيعي، وتبرز من سطوحها قضبان معدنية كأجهزة الرصد وهوائيات أجهزة الإذاعة والاستقبال اللاسكي، وبداخلها حاسبات إلكترونية غاية في التعقيد تعمل على تسجيل ما ترصده الأجهزة، ثم تقوم بإرسال هذه المعلومات والصور إلى محطات المتابعة الأرضية المنتشرة في أماكن متفرقة على الأرض، وعلى الرغم من أن علماء الفضاء قد واجهتهم في بداية إطلاقهم للأقمار الصناعية مجموعة معقدة من المشاكل تتحدد حول عناصر أساسية وتتعلق بالجاذبية الأرضية، منها وضع القمر في مداره حول الأرض، ثم وزن القمر إلا أنه أمكن التغلب على هذه المشكلات بعد الدراسات العلمية الخاصة بذلك (٥٤) .

والقمر الصناعي للاتصالات هو مجرد محطة إعادة إرسال معلقة في الفضاء على ارتفاع ٣٦٠٠٠ كيلومتر مما يسمح باستقبال موجات الراديو المرسلة من أي نقطة، ثم إعادة إرسالها إلى أية نقطة أخرى على سطح الأرض إذا كانت النقطتان تقعان في منطقة التغطية للقمر الصناعي وهي منطقة يمكن أن تصل إلى ثلث مسافة الأرض من هذا الارتفاع الشاهق (٥٥) .

وقد مرت الاتصالات عبر الأقمار الصناعية خلال الثلاثة عقود الماضية بعدة تطورات قبل أن تصبح حقيقة واقعة حيث حاول العلماء استخدام وسائل أخرى مثل البالونات المعلقة في الهواء ولكنهم لم يتمكنوا من الحصول على النتائج المطلوبة، وبالتالي استمر الإحساس

بالحاجة إلى إيجاد وسائل موثوق بها لتوفير نوعية من الاتصـــالات عبر الفضاء بشكل متواصل يعتمد عليه وعلى نطاق واسع.

وإنه لمن المثير أن نعلم أن أول إشارات صوتية على موجـــات لاسلكية سمعت من الفضاء مباشرة كانت من القمر الصناعي الروسي (سبوتنيك ١) التي تم إطلاقه بتاريخ ٤ أكتوبر ١٩٥٧، وتبـــع ذلـــك مباشرة في ٣١ يناير ١٩٥٨ إطلاق القمـــر الصـــناعي الأمريكـــي (اكسبلورا ١) . وفي ١٩٥٨/١٢/١٨ أطلقت الولايات المتحدة قمـــر صناعي أخر (سكور) بواسطة القوات المســـلحة الأمريكيـــة وكـــان واضحا أن الاعتبارات العسكرية كانت الدافع الرئيســـي وراء هـــذه المحاولة وكانت إذاعة أول أشارة صوتية أمريكية من الفضـــاء إلـــى الأرض عن طريق هذا القمر الصناعي. ثم شهدت فترة الســـتينيات إطلاق سلسلة الأقمار الصناعية (ايكوEcho وتعني الصـــدى) والتـــي كانت من النوع العاكس فقط لأنها تعكس الإشـــارات المرســـلة مـــن الأرض إلى الأرض دون إعادة تكبير . ولكن الاتصالات الفعالة عبر الأقمار الصناعية بـــدأت عـــام ١٩٦٢ بـــإطلاق القمـــر الصـــناعي (تلنستار). وفي عام ١٩٦٣ أطلق القمر الصناعي (سينكوم ١) وهو أول قمر صناعي متزامن في دورانه من الأرض يوضع في المـــدار الثابت بالنسبة للأرض. وفي ١٠ أكتوبر ١٩٦٤ أطلقـــت الولايـــات المتحدة الأمريكية القمر الصناعي (سينكوم ٣) وتم بواســـطته نقـــل الألعاب الأوليمبية بصور حية من طوكيو (اليابان) إلـــى الولايـــات المتحدة .

وهكذا أسهمت الأقمار الصناعية تليســـتار/وإيكـــو/وســـينكوم وغيرها في تحقيق التطور الذي نراه اليوم في عالم الاتصالات عبر الأقمار الصناعية حيث ظهرت الحاجة إلى ضـــرورة إنشـــاء نظـــام عالمي للاتصالات الدولية الفضائية . وقد تم إنشاء المنظمة الدوليـــة للاتصـــالات عبـــر الأقمـــار الصـــناعية (انتلســـات) International Telecommunication Satellites من سبع دول بهـــدف تنســـيق الجهـــود

وتجميع المصادر المشتركة من أجل تطوير خدمات الاتصالات عبر الأقمار وتطوير الاستخدام السلمي لهذه الخدمات على أساس تجاري.

وقد تم التوقيع على ميثاق (انتلسات) بتاريخ ٢٠ أغسطس ١٩٦٤ في واشنطن وتم تعيين مؤسسة (كومسات) وهي شركة أمريكية خاصة للاتصالات كمدير لأنشطة الاتصالات الفضائية من وإلى الولايات المتحدة.

وقد أطلقت انتلسات في ٦ أبريل ١٩٦٥ أول قمر صناعي (انتلسات ١) والذي سمي بالطائر المبكر الذي وضعه في مداره الثابت بالنسبة للأرض كأول محاولة تجارية لتوفير خدمات الاتصالات والخدمات التليفزيونية على المستوى الدولي بين أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية عبر المحيط الأطلسي. ولتقديم خدمات متواصلة عبر الأقمار الصناعية لمنطقة المحيط الهادي أطلقت انتلسات القمر الصناعي الثاني (انتلسات ٢) في ١١ يناير ١٩٦٧، وفي ١ يوليو ١٩٦٩ أصبحت التغطية العالمية عبر الأقمار الصناعية متوفرة وذلك بإطلاق القمر الصناعي الثالث (انتلسات ٣) فوق المحيط الهندي وسميت هذه الأقمار: القمر الأطلنطي- القمر الباسفيكي – القمر الهندي وهكذا تحول حلم السيد أرثر كلاك إلى حقيقة واقعة.

لقد عملت الأقمار الصناعية على توفير خدمات الاتصالات اللاسلكية ونقل البرامج التليفزيونية عبر المحيطات من أي مكان في العالم إلى أي مكان آخر وأصبحت الوسيلة الأولى للاتصال الدولي أو المحلي عبر المسافات الطويلة. وهناك حوالي ٥٠٠ محطة أرضية موزعة في حوالي ١٦٠ دولة لتوفير الاتصالات اللاسلكية عبر الأقمار الصناعية الانتلسات من مناطق المحيطات الثلاثة من خلال ٣٠,٠٠٠ دائرة تلفونية وخدمات تليفزيونية للاستخدام الدولي والمحلي. وقد بلغت سعة الأقمار الصناعية المختلفة في سلسلة أقمار انتلسات التي تم إطلاقها منذ عام ١٩٦٥ ما يلي :

١ – انتلسات (١) بسعة ٢٤٠ قناة تلفونية وقناة تلفزيونية واحدة.

٢ – انتلسات (٢) بسعة نفس سعة انتلسات ١ ٠

٣ – انتلسات (٣) بسعة ١٥٠٠ قناة تلفونية و ٤ قنوات تليفزيونية ٠

٥ – انتلسات (٤-أ) بسعة ٦٠٠٠ قناة تلفونية و ٢ قناة تليفزيونية ٠

٦ – انتلسات (٥) بسعة ١٢٠٠٠ قناة تلفونية و ٢ قناة تليفزيونية ٠

٧ – انتلسات (٧-أ) بسعة ١٥٠٠٠ قناة تلفونية و٢ قناة تليفزيونية ٠

٨ – انتلسات (٦) بسعته ٣٠٠٠٠ قناة تلفونية و٣ قنوات تليفزيونية٠

وتتولى منظمة إدارة وتشغيل كل الأنظمة الكبرى للاتصالات عبر الأقمار الصناعية وتعني بتوفير الخدمات والتسهيلات اللازمة لها كما أن الأقمار الصناعية الخاصة بها تستخدم للاتصالات العالمية عبر أرجاء المعمورة ٠

وإلى جانب منظمة انتلسات هناك منظمة انمارسات وهي منظمة أخرى مماثلة لانتلسات أنشئت في البداية لتوفير الاتصالات البحرية للسفن عبر البحار، ثم توسعت في خدماتها لتشمل كذلك خدمات الاتصالات للطائرات والسيارات عبر المحطات الأرضية المتحركة والمحمولة لمجموعة مختلفة من المشتركين أرضا وجوا وبحرا وذلك عبر مجموعة أقمار صناعية خاصة موزعة فوق المحيطات الثلاثة وتقدم هذه المجموعة خدمة مهمة لوسائل السفر وهي خدمة "تحديد الموقع" على سطح الأرض ٠

ثالثًا: الأقمار الصناعية الإقليمية والمحلية

يعتبر النظام الإقليمي للأقمار الصناعية أصغر نسبيا من النظام الدولي؛ والغرض منه هو خدمة إقليم أو منطقة معينة، وقد تم إنشاء أول نظام إقليمي للأقمار الصناعية في اندونيسيا في منتصف السبعينيات، وكان يعرف باسم (بالابا) للاستخدام المحلي نظرا لأن اندونيسيا تتكون من أكثر من ثلاثة آلاف جزيرة، فكان أنشاء نظام

محلي لتوفير الاتصالات بين هذه الجزر عبر الأقمار الصناعية هـو الحل الأمثل ٠

وفي أوائل الثمانينيات تم إنشاء نظام إقليمي جديد لدول أوربـا (بوتلسات) الذي أشرف على إنتاج سلسلة أقمار صناعية تحت رعاية وكالة الفضاء الأوروبية لتوفير خدمات الاتصالات الأوروبية الداخلية ونقل البرامج التليفزيونية بين دول أوروبا ٠

كما ظهر نظام إقليمي جديد للدول العربية حيث قررت الـدول الأعضاء في الجامعة العربية الاسـتفادة مـن تكنولوجيـا الأقمـار الصناعية وتم إنشاء منظمة الأقمار الصناعية العربيـة (عربسـات) ومقرها الرياض في المملكة العربية السعودية حيـث تولـت هـذه المنظمة مسئولية إدارة نظام عربسات الذي برز إلى حيز الوجود وبدأ تشغيله في أواخر عام ١٩٨٤ ٠ وقد ساعد ذلك على تسهيل عمليـة الاتصالات بين الدول الأعضاء وتبادل البرامج التليفزيونية التعليمية والثقافية ٠ وقد تم تأجير قنوات قمرية للاستخدام الإقليمـي لـبعض الدول العربية في بث قنواتها التليفزيونية، وكانت الجزائر أول دولـة عربية تستخدم نظامًا محليًا للبث التليفزيوني في ذلك قنوات قمريـة مؤجرة من أقمار انتلسات المخصصة للخدمات المحلية والإقليمية٠

وفي الحقيقة إن مفهوم النظـام الإقليمـي والمحلـي للأقمـار الصناعية هو في الأساس شيء واحد٠ فالنظـام الإقليمـي للأقمـار الصناعية يستخدم من قبل مجموعة من الدول المتجـاورة، والنظـام المحلي يقوم بتوفير احتياجات أي دولة ذات مسـاحة كبيـرة أو ذات أطراف مترامية، وللنظامين الإقليمي والمحلي ميزة مشتركة تجعلهـا يختلفان كثيرا عن نظام انتلسات العالمي، ذلك أنهما يغطيان مسـاحة أصغر بكثير مما يغطيها نظام انتلسات العالمي مما يوفر تغطية قرية بالإشارات اللاسلكية، وبالتالي يمكن استخدام هوائيات استقبال أصغر حجما وأجهزة استقبال أرضية أكثر بساطة ٠

ومن أمثلة النظام المحلي للأقمار الصناعية هو نظام شبكة الأقمار الصناعية في ما كان يعرف بالاتحاد السوفيتي وشبكة الأقمار الصناعية الكندية. وهناك دول كثيرة في العالم تمتلك أنظمة أقمار صناعية محلية مثل الولايات المتحدة وروسيا والصين واندونيسيا والهند والدول الاسكندنافية واستراليا وغيرها من الدول التي تقوم بتشغيل خدماتها المحلية عن طريق قنوات قمرية مؤجرة في أقمار انتلسات وعربسات وغيرها، منها على سبيل المثال الجزائر والبرازيل ونيجيريا والمملكة العربية السعودية وسلطنة عمان وغيرها.

وتستخدم الأنظمة المحلية للأقمار الصناعية نفس حيز الترددات التي تستخدمها أقمار انتلسات، كما أن هناك نوعان من المحطات الأرضية، النوع الأول لها هوائيات كبيرة تتراوح أقطارها من خمسة إلى ثلاثين مترا . وهذه النوعية يتم امتلاكها وتشغيلها بواسطة الهيئة الرسمية المسئولة عن الاتصالات في كل بلد، أما النوع الثاني فهو أبسط بكثير وله هوائيات ذات حجم أصغر وهذه يتم امتلاكها وتشغيلها بواسطة المشتركين أنفسهم. ويوفر النظام المحلي تسهيل الاتصالات بين الأطراف البعيدة وكذلك الخدمات الإذاعية والتليفزيونية التي يتم إرسالها من المحطة الرئيسية عبر الأقمار الصناعية إلى ملايين المحطات الصغيرة المخصصة للاستقبال فقط

• TVRO-T.V. Receive Only

رابعًا: الأقمار الصناعية وتكنولوجيا الاتصال

تكون شبكة اتصالات الأقمار الصناعية من البدلات القطاع الأرضي وهو عدد كبير من محطات الأرضية متصلة بمراكز (السنترالات) أو بالاستوديوهات الإذاعية والتليفزيونية عن طريق كابلات أرضية أو شبكات ميكروويف، وقطاع فضائي وهو القمر الصناعي حيث يقوم القمر الصناعي باستقبال وتكبير موجات الراديو التي ترسل إليه عبر الموجات الكهرومغناطيسية من المحطات

الأرضية، ثم يعيد إرسالها إلى الأرض بتردد مختلف لمنــع حــدوث تداخل بين موجات الإرسال والاستقبال٠ وتدور الأقمار الصناعية في مدارات ثابتة بالنسبة للأرض على ارتفاع حوالي ٣٧٠٠٠ كيلــومتر عن سطح الأرض حيث تبدو ثابتة في مكانها بالنسبة للأرض نظــرا لتزامن سرعة دورانها مع سرعة دوران الأرض ٠ وتستخدم أقمــار انتلسات ترددات يتراوح مداها ما بين ٥٩٢٥ ميجا هيرتز إلى ٦٤٢٥ ميجاهيرتز للوصلة الصاعدة أو الإرسال ما بين ٣٢٧٥ ميجــاهيرتز إلى ٤٢٠٠ ميجاهيرتز للوصلة النازلة أو الاستقبال، ويعــرف هــذا المدى بالحزمة (سي) وبالإضافة إلى الحزمة (سي-C) هناك الحزمة (كيه يو KU) التي يتراوح مــداها مــن ١٤٠٠٠ ميجــاهيرتز إلــى ١٤٥٠٠ ميجاهيرتز للوصلة الصاعدة و١٠٩٥٠ ميجــاهيرتز إلــى ١١٢٠٠ ميجاهيرتز و ١١٤٥٠ ميجاهيرتز إلى ١١٧٠٠ ميجاهيرتز للوصلة النازلة ٠

أما أقمار انتلسات فتستخدم مدى ترددات مختلفة، حيث تستخدم ١٥٠٠ميجاهيرتز إلى ١٦٠٠ ميجاهيرتز للوصلة الصــاعدة و٤٠٠٠ إلى ٦٠٠٠ ميجاهيرتز للوصلة النازلة ٠

وعموما فإن الأقمار الصناعة الإقليمية والمحلية تستخدم نفــس المدى الترددي الذي تستخدمه أقمار انتلسات كما أن هناك عدة أنواع من محطات الأرضية التي تختلف في حجم هوائياتها ٠

خامساً: الإرسال والاستقبال عبر الأقمار الصناعية

تعتبر المواد المعدة للإرسال عبر الأقمار الصناعية مثلها مثــل أي نظام إرســال ذو حزمــة واســعة مثــل الكيبــل المحــوري أو الميكرويف،وتتكون من مجموعتين للاتصالات اللاسلكية بكل أنواعها مثل التلفونية والتلكس والفاكس والبيانات والبــرامج الإذاعيــة ثــم البرامج التليفزيونية وتشمل الصورة والصوت المصــاحب لهــا،ويتم معالجة كل منهما بطريقة مختلفة قبل إرسالهما عبر الأقمار الصناعية

فالبنسبة للاتصالات اللاسلكية المرسلة عبر البدالات (السنترالات) الدولية الرئيسية يتم معالجة هذه الإشارات باستخدام النظام التماثلي أو الرقمي وإرسالها إلى المحطة الأرضية على شكل حزمة أساسية بواسطة الميكروويف أو الكيبل المحوري. أما الإشارة التليفزيونية فيتم معالجتها في أستوديو التليفزيون، ويتم جمع الصوت والصورة ثم ترسل إلى المحطة الأرضية عبر وصلة الميكروويف أو الكيبل المحوري. وفي المحطة الأرضية يتم تحميل هذه الإشارات على الموجات الخاصة بالوصلة الصاعدة إلى الأقمار الصناعية التي تعيد إرسالها إلى الأرض بتردد مختلف وتستقبلها المحطات الأرضية حسب النظم الهندسية للاتصالات بواسطة أجهزة الاستقبال المخصصة لكل تردد حسب المحطة المرسلة واستخلاص الحزمة الرئيسية للقنوات الهاتفية أو الإشارة التليفزيونية قبل إرسالها إلى سنترال التليفونات أو أستوديو التليفزيون.

سادسًا: استخدامات الأقمار الصناعية

١- التليفزيون:

يستخدم القمر الصناعي في نقل الأحداث الحية التي لها سمة دولية مثل الإنسان فوق سطح القمر، ونقل الدورات الأولمبية، أو نقل البرامج التعليمية، أو استقبال رؤساء الدول، كما تستخدم في نقل برامج المنظمات الإقليمية والدولية.

٢- الاتصال التليفوني:

لقد سهل القمر الصناعي الاستعمال التليفوني بين الدول المشتركة وذلك بعد عام ١٩٨٦م. وبفضل استعمال الأقمار الصناعية في هذه الخدمة أصبح الاتصال التليفوني في معظم أقطار العالم اتصالا فوريا، قليل التكلفة عديم الإضطرابات والتخافتات والتشويش.

٣ - الخدمة التجارية :

كما أن القمار الصناعية سهلت الخدمات لشـركات الطيـران الدولية والملاحة البحرية، وذلك بمدها ببيانات حية مـن الأرصـاد الجوية وخرائطها وتسهيل عملية الحجز وغيرها من خدمات جليلة .

٤ - التنقيب عن الثروات :

بفضل الأقمار الصناعية يمكننا أن نعلـم المواقـع الجغرافيـة للثروات الموجودة في البلاد، كالثروة والمعدنية ولو على بعـد آلاف الأقدام تحت سطح البحار. كما يمكننا معرفة الأماكن الأكثر ملائمـة لزراعة المحاصيل الزراعية ويسـتخدم لـذلك مـا يسـمى أقمـار "الاستشعار عن بعد" .

٥- الأهداف العسكرية :

سهل القمر الصناعي عملية التجسس الفضائي فيسـر للجـيش الأمريكي مثلا التقاط الصور الفوتوغرافية عن عمليات الحرب عـام ١٩٧٣م فوق قناة السـويس، بـين الفـرق العسـكرية المصـرية والإسرائيلية ثم قام ببث هذه الصور إلى مقر وزارة الدفاع الأمريكية والمعروف باسم البنتاجون لتحليلها. كما أن هذه العمليات حصلت في فيتنام من قبل القوات الجوية الأمريكية .

٦- ربط العالم المتقدم والعالم النامي :

يسرت الأقمار الصناعية عملية الاتصال بين مختلـف الـدول والشعوب، وقامت بربط العالم المتقدم النامي، ومـن المفـروض أن يلعب القمر الصناعي دورًا أكثر فعالية في حقل التـدفق الإعلامـي الحر لتحقيق التفاعل (الأخذ والعطاء) بين الشمال والجنـوب ولكـن لسوء الحظ لم تتوفر هذه الإمكانات بعد بالصورة المأمولة .

سابعًا: الخدمات التليفزيونية عبر الأقمار الصناعية

أصبح التلفاز يشكل جزءا أساسيا ومكمـلا لأوجـه الحضـارة الحديثة ليس لأن له قيمة ترفيهية كبيرة ولكن لأنه يستخدم فـي نقـل

الأحداث الثقافية والتعليمية والسياسة أو تحركات رؤساء الدول، ونقل برامج المنظمات الإقليمية والبدائية وغيرها: ويعتبر جهاز التليفزيون أحد مكونات المنزل الأساسية ومع تقدم الاتصالات عبر الأقمار الصناعية أصبح بالإمكان إرسال برامج تليفزيونية مع أي مكان في العالم إلى أي جهة . ولقد كان للتطور الكبير في تكنولوجيا الاتصالات عبر الأقمار الصناعية أثره الكبير في تطور وتعدد أنواع البث التليفزيوني والإذاعي حيث تختلف هذه الأنواع ما بين البث من جهة إلى أخرى عبر الأقمار الصناعية العالمية أو الإقليمية مثل انتسات أو عربسات .. إلخ أو البث التليفزيوني من الأقمار الصناعية مباشرة إلى مشاهدي التليفزيون في منازلهم. حيث أصبح من السهل توفير عدد من البرامج التليفزيونية للمشاهدين في منازلهم، ولكي تكون الصورة واضحة عن هذا الموضوع فإنه من المناسب أن نتعرف على الأشكال المختلفة للبث التليفزيوني والإذاعي .

فعندما ترغب في استقبال برنامج معين من أي دولة طريق أقمار انتلسات أو عربسات فيتم تقديم طلب من الإدارة المستقبلة إلى مركز التشغيل في منظمة الأقمار الصناعية المعنية ومندوبي التشغيل بالدولة المرسلة وقد يكون هناك أكثر من دولة ترغب في استقبال نفس البرنامج . واعتمادا على توفر الوقت المطلوب لتبادل البرنامج يتم قبول الطلب وتأكيد حجز البرنامج في تاريخ ووقت معين حيث تقوم إدارة التليفزيون بالدولة المرسلة بعمل الإجراءات اللازمة لتوفير التغطية للحدث وإرساله إلى الأقمار الصناعية عبر المحطة الأرضية حيث يتم استقبال هذا البرنامج بالمحطات الأرضية للدول المعنية وتقوم المحطة الأرضية بتوصيله إلى محطة التليفزيون عبر الشبكات الأرضية وتتم تلفزة معظم البرامج الحية مثل مباريات كرة القدم والألعاب الأوليمبية وغيرها بهذه الطريقة وبذلك يستطيع المشاهد الاستمتاع بمشاهدة الأحداث التي تقع على بعد آلاف الأميال فور حدوثها وهو مستقر في منزله .

وهنالك نوع آخر من الإرسال التليفزيوني المتوفر في الدول العربية وهو الإرسال عن طريق عدة منظمات ووكالات خاصة تستخدم في أنشطتها ساعات مؤجرة من أقمار صناعية عالمية أو إقليمية أو أقمار صناعية خاصة بها. ويوجد حوالي اثني عشر من هذه الوكالات بخلاف محطات التليفزيون التي تعيد بث برامجها مثل (سي إن إن) و (بي بي سي) و (ام بي سي) والقناة الفرنسية والقناة الفضائية المصرية وغيرها حيث تقوم هذه الوكالات أو القنوات بإرسال برامجها للأقمار الصناعية على ترددات معنية ثم يعاد إرسالها إلى الأرض بترددات مختلفة حيث يتم استقبالها بواسطة هوائيات صغيرة تتراوح في أقطارها ما بين نصف متر إلى ثلاثة أمتار وتحويلها إلى ترددات تناسب جهاز التليفزيون الموجود في المنزل .

كما أن هناك أسلوب آخر للبث التليفزيوني متوفر في العالم العربي وذلك باستخدام نظام الأقمار الصناعية. فقد حصلت بعض الدول على حقوق استقبال البرامج التليفزيونية من بعض شبكات التليفزيون الدولية المعروفة ثم إعادة بثها على موجات قنواتها التليفزيونية العادية إلى الشاهدين مما يوفر على المشاهد عبء شراء وتركيب محطات أرضية صغيرة في منزله .

ثامنًا: الأقمار الصناعية الخاصة بالبث التليفزيوني المباشر

هناك أقمار صناعية خاصة فقط للبث التليفزيوني المباشر وهذا النوع من الأقمار الصناعية يستقبل البرامج التليفزيونية والإذاعية من الاستوديوهات عن طريق محطات أرضية خاصة ثم يعيد إرسالها إلى الأرض بقوة إرسال عالية بالمقارنة بأقمار الاتصالات التقليدية وذلك حتى يمكن التقاط هذه الإشارات بواسطة هوائيات صغيرة ثم تخفيضها إلى تردد مناسب لجهاز التليفزيون .

ولقد كانت فكرة البث المباشر عبر الأقمار الصناعية محورا للنقاش لفترة طويلة لكن التقدم الذي حدث في هذا الاتجاه سار ببطء شديد في البداية لأسباب عديدة. ولعله من الصعب جدا تصور إمكانية إيجاد شبكة عالمية حقيقية للأقمار الصناعية ذات البث المباشر في المستقبل القريب علما بأن هناك عددًا قليلاً من الدول الغنية والمتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وأوروبا وغيرها تستخدم الأقمار الصناعية الخاصة بالبث التليفزيوني المباشر، لكن ثمة قيودًا سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية تمنع حدوث مثل هذا النمو لأن معظم الناس قد لا يستطيعون امتلاك جهاز استقبال فضائي في بيوتهم، كما أن هناك بعض الدول النامية الغنية التي تستطيع تمويل مثل هذه المشروعات ولكنها تخشى من الضرر الذي قد تسببه مثل هذه البرامج على العادات والتقاليد الاجتماعية والمفاهيم الثقافية لهذه الدول.

وعلى كل حال فإنه من الناحية الفنية فإن البث المباشر عبر الأقمار الصناعية هو بالفعل الاستخدام المعقول والطبيعي للقمر الصناعي فالارتفاع العالي للقمر الصناعي يوفر تغطية لمساحة واسعة جدا.

وتجدر الإشارة إلى أنه وحتى الماضي القريب كانت كل أنظمة الأقمار الصناعية تستخدم للخدمات الهاتفية ونقل المعلومات والبيانات ولم يكن قد تم اكتشاف الفوائد الجمة لاستخدام الأقمار الصناعية في مجال بث البرامج التليفزيونية للمشاهدين. وقد تم اتخاذ الخطوة الأولى في هذا الاتجاه في الولايات المتحدة الأمريكية حيث أعلنت شركة كومسات عام ١٩٨٠ عن خطتها لاعتماد نظام محلي للبث التليفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية عن طريق ثلاث قنوات تليفزيونية في أربعة مناطق في أوقات مختلفة ولكن لأسباب عديدة لم يكتب لهذه الخطة النجاح في هذا الوقت، ثم تطور الأمر الآن ليصبح بالولايات المتحدة عدة شبكات للبث التليفزيوني المباشر للجمهور،

ووصلت سعة أحد أقمارها إلي خمسمائة قناة تليفزيونية بالنظام الرقمي، ومن أشهرها شبكة إيكوستار، وشبكة تليستار وغيرها٠

وفي هذا الإطار قد يكون مناسبا أن نشير هنا إلى أن التكلفة الأساسية لإنشاء نظام قمر صناعي للبث التليفزيوني المباشر تعتبر عالية ولكنها ليست أعلى من تكلفة نظام الكيبل ٠

فالمبالغ التي تصرف لتوفير نظام كيبل تليفزيوني بسعة ١٢ قناة في مدينة كبيرة هي نفس المبالغ المطلوبة لإنشاء نظام قمر صناعي يغطي كل أنحاء البلاد، وهذا ما يجعل هذا النظام مغريا من الناحية المادية بالنسبة للدول الكبيرة ذات المناطق السكانية الواسعة والمتناثرة، مثل الولايات المتحدة، وكندا، والهند، والصين، واندونيسيا (٣٠٠٠ جزيرة)، وهناك دول كثيرة أصبحت تلجأ لهذا الحل الذي يوفر عليها تكلفة الشبكات الأرضية الباهظة، وذلك بتأجير سعات فضائية على الأقمار المتاحة، أو بإطلاق أقمار خاصة بها مثل مصر (تايلسات) أو مشتركة بين عدة دول مثل عربسات أو دولية جاهزة للإيجار مثل انتلسات وآسياسات ويوتلسات...إلخ ٠

لقد كان إرسال الأقمار الصناعية الخاصة بالبث التليفزيوني المباشر موجها نحو الشبكات التشغيلية ومحطات الكيبل التليفزيوني التي تتوفر لديها محطات أرضية صغيرة للاستقبال من هذه الأقمار وبمرور الوقت أمكن صنع وتسويق هوائيات صغيرة الحجم تستطيع استقبال إشارات الأقمار الصناعية وتوصيلها إلى أجهزة التليفزيون العادية٠ وقد وجد هذا النوع من الإرسال سوقا رائجة في المناطق التي لم يصلها نظام الكيبل التليفزيوني أو لا يتوقع وصوله إليها في المستقبل القريب٠ وقد تمتع المشتركون بمشاهدة البرامج مجانا لفترة من الزمن ولكن بدأت الشركات في عمل شفرة معينة لإشارات مما يحتم على المشتركين دفع رسوم إضافية وشراء أجهزة لفلك الشفرة لمشاهدة البرامج التليفزيونية٠

وكانت الطفرة التكنولوجية الأكثر تأثيراً التي حدثت في مطلع الثمانينيات عندما استخدمت الأقمار الصناعية للبث التليفزيوني المباشر – DBS (Direct Broadeast Satellites) – ووفق هذا النظام أمكن نقل المواد والبرامج التليفزيونية مباشرة من القمر الصناعي إلى أجهزة الاستقبال في المنازل دون المرور على المحطات الأرضية أو النظم الكابلية المركزية •

وكانت شبكة الكابلات الإخبارية الأمريكية CNN (Cable News Network) أول من استخدم الأقمار الصناعية في البث التليفزيوني المباشر على المستوى الدولي عام ١٩٨١، حين بدأت في توصيل خدماتها الإخبارية للفنادق الرئيسية الكبرى في العديد من عواصم العالم، ثم توسعت خدماتها في مرحلة لاحقة لتشمل المنازل، مما حقق للشبكة انتشار عالمياً واسعاً مما أشعل المنافسة العالمية على حقوق البث المباشر عبر الأقمار الصناعية للوصول إلى الجماهير المستهدفة خارج الحدود •

وأصبح البث المباشر الدولي حقيقة واقعة، وأصبح العالم – في ظله – ليس قرية الكترونية فحسب، بل حجرة صغيرة يطالع كل فرد يجلس فيها كل ما يقع من أحداث وتطورات في أي ركن منها لحظة وقوعها مباشرة !!

وتقوم فكرة البث المباشر على أساس إرسال إرشادات إلى القمر الصناعي ليقوم بدوره بتقويتها، ثم إعادة بثها لا إلى المحطات الأرضية ولكن إلى المنازل مباشرة عبر هوائيات صغيرة متوسط قطرها ٧٥سم.. وتعمل أقمار البث في نطاق ترددات ١٤/١٢ ميجاهرتز، وقد أثار الاتجاه إلى البث التليفزيوني المباشر على النطاق الدولي الكثير من المشكلات ذات الأبعاد الفكرية والقانونية والسياسية[٥٦].

ومع بدء الاستخدام المكثف للأقمار الصناعية حاول المجتمع الدولي في وضع ضوابط لمنع الاستخدام غير الرشيد للتوابع الصناعية، إلا أن الاستخدام الفوضوي للفضاء الخارجي ما يزال مستمرًا، مما يزيد من هيمنة الدول المتقدمة على وسائل الاتصال الدولية ومراكز المعلومات ووكالات الأنباء وأجهزة صناعة الفكر في العالم. ويرجع ذلك إلى تمسك الدول المتقدمة بقواعد وضعت في عهد الاستعمار تنص على ما يسمى بالحق المكتسب، أي كل دولة في الاحتفاظ بالترددات التي حصلت عليها من قبل، حتى ولو كانت من حق دولة أخرى، مما يرسخ تبعيتها الإعلامية للعام العربي، لاسيما وقد تم توزيع ترددات الطيف الكهرومغناطيسي في اتفاقيات دولية أبرمت في غيبة معظم الدولة الإسلامية، التي لم يترك لها إلا الفتات الذي لا يمكن أن يشبع احتياجاتها الإعلامية، لا من حيث تغطية ترابها الوطني، ولا من حيث قدرتها على الاتصال بالدول الأخرى، ولا من حيث قدرتها على الاتصال بالدول الأخرى، ولا من حيث إشباع احتياجات ومتطلبات التنمية فضلاً عما يمثله ذلك من إجحاف لطرق استغلال الفضاء الجوي، وبهذا تصبح الدول الإسلامية والعربية هدفًا سهلاً للاختراق الإعلامي.

ويرجع الاهتمام بفكرة البث التلفزيوني المباشر إلى سنة ١٩٨٠ عندما أعلنت الولايات المتحدة سياسة السماوات المفتوحة التي تمكن أي دولة أو منظمة تمتلك المال والتكنولوجيا أن تطلق قمرها الخاص لبث برامج في الدين والاقتصاد والسياسة والرياضة .. إلخ، وهذا من شأنه أن يزيد الخلل القائم في تدفق المعلومات بين الدول المسيطرة على قنوات الاتصال والبث المباشر، والدول التي يقتصر دورها على التلقي، إلا أنه على الرغم من مخاطر البث المباشر فإنه أصبح حقيقة واقعة وضرورة تمليها ظروف العصر وتكنولوجيا الاتصال الحديثة حيث لا تستطيع أي دولة أي تعيش الآن بمعزل عما يدور حولها من تغيرات وأحداث وثورات علمية وثقافية وفكرية وصناعية .

وتنفق الولايات المتحدة وحدها سنوياً ٢٥٠ مليار دولار لترويج ثقافتها، وتتحكم في ٨٥% من حجم التجـارة العالميـة فـي مجـال الوسائط السمعية والبصرية باعتبارها نموذجاً لثقافة عالمية يجب أن تنتشر دون عوائق، فأنشأت محطة البث التليفزيوني .M.T.V لتقوم ببث الصور المنحرفة وموسيقى البوب والفنون الأمريكية التـي تدغـدغ الأحلام، وتقدم الإعلانات من خلال الخدع السينمائية والحيل الفنيـة والأساليب الإقناعية، كما تسيطر الولايات المتحدة على أغلب البـث والتصنيع ومعظم المواد والتجهيـزات اللازمـة لصـناعة المـواد الإعلامية مثل الأوراق والأحبار وآلات الطباعة والتصوير وأجهـزة الحاسوب وبنوك المعلومات مما يمكنها مـن الـتحكم فـي الأفكـار والأذواق والأزياء، ويمكنها كذلك من طمث الثقافات العالمية وتشكيل صورة العالم بما يوافق مصالحها، وهذا يعني أن الثقافة القومية تشكل عقبة أيديولوجية أمام التغيير الذي يسعى إليه النظام العالمي الجديـد الذي تقوده الولايات المتحدة التي تسعى لفرض ثقافتها علـى العـالم عبر شبكة الاتصالات الدولية التي تسيطر عليها.

وهكذا نرى أن البث التلفزيوني المباشر أصبح حقيقـة واقعـة فرضته تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وأصبح المواطن العربي والمسلم يستطيع أن يتنقل بسهولة ويسر بين المحطات التليفزيونية دون رقابة إلا من نفسه وضميره ووازعه الديني وإمكاناته الثقافيـة واللغويـة، وعلى الرغم من أن العالم العربي لا يزال يخطو خطوات بطيئة نحو قنوات البث المباشر، إلا أن الثقافة العربية تتعرض الآن إلى عمليـة تهجين قوية عبر هذه القنوات التي تمتلكها وتسيطر عليها المنظومـة الفكرية الغربية، وتشكل هذه الظاهرة غزواً فكريا لدول العالم العربي والإسلامي لن تفلح أساليب الرقابة والمنع في مواجهته، والسؤال الذي

يفرض نفسه هنا هو كيف تستطيع الثقافة العربية الوقوف أمام الغزو الثقافي الغربي الذي ينتشر بطريقة سرطانية، والذي يعمل على تشويه صورة العرب والمسلمين وطمث هويتهم وتحجيم لغتهم وإضعاف أجهزتهم الإعلامية، يؤكد ذلك ما أعلنه المحلل الأمريكي ديفيد روثكوف صراحة حول النوايا الأمريكية التي تستهدف نشر الثقافة الغربية وإزاحة الثقافات المحلية ويزداد هذا التأثير خطورة على الأطفال والصبية والأميين بفعل غريزة التقليد والمحاكاة ٠

وقد حاول المجتمع الدولي وضع ضوابط لتداعيات هذا البث وآثاره السلبية على دول الجنوب التي تستقبل هذه الإشارات والتي لا تستطيع أن ترسل كما تستقبل فيتحقق التوازن بين الشمال والجنوب ويمنع هيمنة الدولة التي تمتلك تكنولوجيا الاتصال ومراكز المعلومات وأجهزة صناعة الفكر على الفكر العالمي، ويمكنها من التلاعب باتجاهات الجماهير في دول العالم الثالث وتوجيه رغباتهم بما يتوافق مع مصالحها ٠

وعلى الرغم من صعوبة الحفاظ على مرجعية الأمة في عصر السموات المفتوحة وثورة المعلومات فإن صناع القرار الإعلامي في الوطن العربي يمكنهم الحيلولة دون الاختراق الثقافي للهوية العربية إذا تم التحرك سريعًا لبناء نظام إعلامي عربي قوي يواجه الإعلام المستورد ويتفاعل معه دون أن ينعزل عن المعطيات العصرية وذلك من خلال خطة علمية جادة تأخذ في اعتبارها تحديد نسبة البرامج المستوردة في أجهزة الإعلام العربية، وتقوية البرامج المحلية وتطويرها وامتلاك قنوات بث عربية وإسلامية قوية، وإمدادها بالكفاءات القادرة على المنافسة، وعدم ترك الساحة خالية للبث الوافد من الخارج حتى يستطيع المتلقي العربي أن يقارن بين الغث والسمين

مما يعرض عليه، وتدعيم الإنتاج المحلي في الراديو والتليفزيون والسينما والمسرح لاسيما أن الثقافة العربية هي بمثابة المستودع الرئيسي للفكر الإسلامي الذي يعترف بالتعددية الدينية، والثقافية ويرفض كل أشكال الظلم الاجتماعي والقهر الفكري، ويؤكد القرآن الكريم على هذه الحقيقة، كما تثبت وقائع التاريخ صعوبة الفصل بين العروبة والإسلام باعتبارهما المحددين الأساسيين للهوية القومية العربية في عمق التاريخ والممتدة عبر الزمان والمكان معبرة عن نفسها في مختلف العصور، شاملة لكل نواحي الحياة، متجلية في لآداب والعلوم والتشريع وطرائق الفكر والنظام الاجتماعي، متميزة بقدرتها على استيعاب الثقافات الأخرى من دون أن تفقد شخصيتها وخصوصياتها، قابلة للنمو والتطور، وقد كشفت الدراسة التي أجراها الباحث طه نجم من جامعة السلطان قابوس على عينة من الجماهير العربية أن أكثر من نصف أفراد العينة يفضلون القنوات العربية على القنوات الأجنبية على الرغم من الإغراءات وعناصر الجذب التي تقدمها، وقد جاءت قناة الجزيرة القطرية على رأس قائمة القنوات العربية الأكثر انتشاراً وإقبالاً بسبب قدرتها على تلبية احتياجات الجماهير المتعطشة لمعرفة الجديد من الأحداث العالمية والفكر المتنوع والجرأة على الخوض في الموضوعات الشائكة والحوارات الساخنة، تلتها قناة المستقبل اللبنانية، ثم الفضائية المصرية وقناة أوربت .

أي أن المتلقي العربي يستطيع أن يستفيد من إيجابيات البث المباشر من دون أن يفقد هويته، وأن يقبل التغيير من دون أن يغترب فيه، وأن يواكب كل جديد في العلم والأدب والفكر مع المحافظة على ذاتية، أي أن هذا البث يمكن أن يحقق الخير للمواطن العربي، ويقوم بتجديد الثقافة الوطنية الراكدة عن طريق تطعيمها بمعطيات فكرية

وتطلعات عصرية وإبداعات ثقافية، ومن خلال التبادل الحضاري بين الأمم والشعوب، وكشف الجوانب السلبية والقضاء على النظم الاستبدادية، وفي هذه الحالة فإن البث المباشر لن يكون شراً كله، بل يمكن أن يكون مفيداً إذا أعرض المشاهد بإرادته عما يخدش الحياة ولا يتفق مع عاداته وعقائده وميراثه الثقافي، ويقبل على ما يراه مفيداً ونافعاً، ولن يتأتى ذلك إلا في حالة وجود البديل العربي الأقوى تأثيراً والأشد جاذبية ٠

ونستطيع أن نقرر هنا أن الدول العربية لم تنجح حتى الآن في وضع سياسة إعلامية تترجم هويتنا الثقافية، ومعطياتنا الحضارية، وتوجهاتنا التربوية، على أسس من عقيدتنا وقيمنا وآمالنا في مواجهة هذه الهيمنة، ولم تستطع أن تحدد موقفها من العالم الذي أصبح يؤثر فيها، بدلاً من أن تؤثر هي فيه بسمو عقيدتها ونبل أخلاقها وسماحة دينها.

وسوف تؤثر البرامج التي تحمل الأفكار والعقائد الفاسدة – دون شك – على نفسية الجماهير وشخصياتهم من خلال انتشار المفاهيم الاجتماعية والسلوكية الغريبة، وسيكون هذا التأثير كبيراً على الأطفال والصبية في مراحل الطفولة الأولى، لأن تعرض أطفالنا إلى سيل لا ينقطع من مشاهد العنف والجنس والجريمة إضافة إلى العقائد الفاسدة والأفكار المنحرفة التي تحملها وسائل البث المباشر سوف يترك بصماته على سلوك أبناء المسلمين سواء رضوا ذلك أم لم يرضوا، وقد يدفعهم ذلك إلى التصرفات غير المسئولة والأعمال العدوانية بفعل غريز التقليد والمحاكاة.

ومن أبرز أخطار البث المباشر تأثيره على أخلاقيات وسلوكيات الجماهير في الدول العربية والإسلامية المستقبلة له، وإثارة الطموحات الاستهلاكية لدى مواطنيها، وهي طموحات يصعب إشباعها في ضوء الموارد المتاحة، كما أن هذا البث من شأنه أن يزيد الخلل القائم في تدفق المعلومات بين الدول التي تملك والدول

التي لا تملك والتي يقتصر دورها على التلقي مع عدم القدرة على إيصال ما لديها إلى الآخرين، إضافة إلى تهديد إلى الآخرين، إضافة إلى تهديد لهويتها الدينية والثقافية.

وتمارس الدول الكبرى الدعاية الثقافية من خلال مؤسسات تعليمية وثقافية تخدم هذا الغرض، وعلى سبيل المثال فإن الولايات المتحدة تمارس الدعاية الثقافية من خلال هيئة الاستعلامات الأمريكية، والمكتبات التي تقيمها في عدد الدول الأجنبية، بالإضافة إلى نشر النظم التعليمية الأمريكية، واللغة الإنجليزية، وتقديم المنح الدراسية، واستيعاب طلاب الدول الأخرى في الجامعات والمؤسسات التعليمية الأمريكية إضافة إلى الأنشطة الثقافية الأخرى التي تمارسها الولايات المتحدة مع هذه الدول [٥٧] .

وهذا بدوره يقودنا إلى الحديث عن الإعلام ومفهوم الأمن، فالأمن في المجتمعات الحديثة لم يعد قضية بوليسية في المقام الأول، ولكنه أصبح قضية متشابكة يتبوأ الإعلام أبرز ركائزها، وقد أثرت هذه المشكلة بأبعادها المختلفة بعد انتقال هذا البث من مجرد تطبيقات محدودة إلى الانتشار الواسع عبر العالم كله.

وفي الحقيقة أن مواجهة الغزو الثقافي لن يكتب لها النجاح إلا من خلال تحصين الجماهير ضد هذا الغزو، وإصلاح أجهزة الإعلام في العالم العربي لتكون في الوضع الذي يمكنها من الوقوف في مواجهة عمليات الإبهار والجذب الشديد الذي تمارسه قنوات البث الفضائية الأجنبية بكل ما تملك من تقنيات عالية وتكنولوجيا متقدمة.

إلا إنه على الرغم من ذلك، ومع التطور الكبير في تكنولوجيا الأقمار الصناعية، فإن الفرصة لا تزال متاحة لإطلاق أقمار البث المباشر التي تخدم العرب أنه تم تخصيص موقع مداري للقمر الصناعي المصري عند سبع درجات غرباً.

والدول العربية تستطيع أن تستثمر شبكات الأقمار الصناعية والبث التليفزيوني المباشر وغير المباشر في مجال تبادل الخبرات، وتدريس اللغات، وتدريب المعلمين، وتعليم الكبار، ومحو الأمية، والتدريب المهني، والإرشاد الزراعي والصحي، والتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتبادل البرامج الثقافية والفنية، كما يمكن استخدام إمكانات هذه الشبكات في تذليل العقبات التي تعترض سبيل الخدمة التعليمية، خاصة في المناطق الريفية والنائية وذلك إذا خلصت النوايا، وتوحدت الجهود، وبدت هذه الدول بلا تردد أو توجس في الإعداد للمستقبل(٥٨) .

ومن ثم فإنه من الأهمية بمكان السعي إلى امتلاك وإنشاء الشبكات الإعلامية الخاصة بعالمنا الإسلامي، وإمدادها بالكفاءات المدربة لتواجه بها منافسة الشبكات العالمية، وعدم ترك الساحة خالية لوسائل البث الوافد من الخارج، حتى يستطيع المتلقي المسلم أن يقارن بين الغث والسمين من البرامج، وحتى نستطيع أن نفتح أمام الأجيال الجديدة أبواباً جديدة للمعرفة، فالبث عبر الأقمار الصناعية في هذه الحالة لن يكون شراً كله، بل يمكن أن يكون مفيداً إذا ما أعرض المشاهد بإرادته عما يخدش الحياء، وما لا يتفق مع عاداته وتقاليده وعقائده، ويقبل على ما يراه مفيداً ونافعاً، ولن يتأتى ذلك إلا في حالة وجود البديل الأقوى تأثيراً والأشد جاذبية .

وسرعان ما انتشرت القنوات الفضائية التي تبث إرسالها بمختلف لغات العالم، وتزايدت أعداد الشبكات والمنظمات التي تعمل في مجال الأقمار الصناعية ، ولعل من أشهرها : - (٥٩)

١ – الرابطة الدولية لأقمار الاتصال – Intelsat (International Telecommunication Satellites) – وقد أطلقت أول قمر صناعي لها عام ١٩٦٥ ، ولها ثلاثة أقمار رئيسية وسلسلة من الأقمار الإقليمية.

٢ – المنظمة الدولية لأقمار الاتصالات البحرية – Inmarsat (International Marine Satellites) – وقد أطلقت أول قمر صناعي لها عام ١٩٧٦، ولها ثلاثة أقمار رئيسية أعلا المحيطات الأطلنطي/ الباسفيكي/ الهندي٠

٣ – منظمة أقمار الاتصال للكتلة الشرقية – Intersputnik – وقد أطلقت أول قمر صناعي لها عام ١٩٦٢ ٠

٤ – منظمة أقمار الاتصال الأوربية – Eutelsat – وقد أطلقت أول قمر صناعي لها عام ١٩٧٧ ٠

٥ – المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية – Arabsat – وقد أطلقت أول قمر صناعي لها عام ١٩٨٥ ٠

تاسعًا : إشكالية العولمة وثورة الاتصالات عبر الأقمار الصناعية

أصبحت العولمة واقعا يفرض نفسه في ظل النظام العالمي الجديد وذلك بفضل التقدم الهائل في قدرات وسائل الإعلام وثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، وسيطرة شبكة المعلومات الدولية. وقد نشأت العولمة في دنيا أصبحت في حجم القرية الصغيرة مما أسهم في انهيار الحواجز الجغرافية، وقضى على المسافات المتباعدة بين دول العالم المختلفة ٠

وإذا كانت العولمة قد ظهرت في أول الأمر في مجال الاقتصاد إلا أن هذا المصطلح قد شق طريقه في عالم السياسة والعلاقات الدولية، وانعكس بدوره على ميدان الجريمة التي اتسع نطاقها، وتم تدويلها وأخذت أشكالا وأساليب جديدة، تناقلتها وسائل الاتصال الدولية، مما أصاب الباحثين في دول العالم الثالث بحالة من الفزع خشية أن تنتقل آثارها وتداعياتها السلبية إلى الجماهير بها، وانطلقت صيحات الفزع والرعب في عالمنا العربي من هذا الخطر الجديد الذي جاء ليكتسح البيت العربي، ويهدم القيم، وينشر الرذيلة، ويفتك بالأجيال الجديدة ويسحق الهوية الوطنية٠

ويرجع ذلك إلى أن عولمة وسائل الإعلام قد مكنت للجرائم الدولية الوافدة من الخارج من أن تنساب بتلقائية ويسر إلى أي مكان يوجد فيه الإنسان، حتى أن نل يدور في أقصى الشرق أصبح يسمعه ويراه من يعيش في أقصى الغرب في نفس الوقت، الأمر الذي يفرض على هذه الوسائل مسئولية توعية الرأي العام وتهيئته ضد الأخطار التي تحدق به.

ويرتبط بالعولمة قضية أخرى فرضت نفسها مؤخرا على الساحة الإعلامية وهي قضية البث المباشر عبر الأقمار الصناعية لكي تشكل غزوا جديدا لمجتمعاتنا وهو الغزو الذي لن تفلح أساليب الرقابة والمنع في مواجهته لأنه ينقل إلينا أحداثا وظواهر غريبة كل الغرابة على مجتمعاتنا، فالشذوذ الجنسي تقننه البرلمانات الغربية، والعلاقات المحرمة بين الرجل والمرأة لا تمنعها القوانين هناك، ولكنها تزينها وتقدمها بصورة محببة للجماهير، وتقديم المسكرات والمفترات على الشاشة الصغيرة دون ضوابط، والجرائم التي ترتكب نتيجة لذلك تقدمها شبكات الاتصال العالمية دون حرج .

ويتضاعف حجم التأثير الذي يحدثه هذا البث في مراحل الطفولة الأولى بسبب تعرض المجتمعات المحافظة إلى سيل لا ينقطع من مشاهد العنف والجنس والجريمة، وبالتالي فإن الجرائم الغربية علينا والأفكار المنحرفة التي تحملها وسائل البث المباشر سوف تترك بصماتها البارزة على سلوك الجماهير لدينا رضينا أو لم نرض، وقد يدفعهم ذلك إلى التصرفات غير المسئولة والأعمال العدوانية بفعل غريزة التقليد والمحاكاة، وهذا يعني أن الدول العربية في حاجة إلى سياسة إعلامية جديدة تستطيع بها مواجهة التحديات التي تفرض نفسها في هذا العصر بكل تداعياته وآثاره الحالية والمحتملة .

ومواجهة سلبيات العولمة لن يتم إلا من خلال تحصين المتلقي ضد هذا الخطر الوافد علينا من الخارج، وحفزه على الالتزام بالنظام والقيم، واحترام الميراث الثقافي للأمة، وتدريبه على إتباع الأنماط

السلوكية العربية التي تمكنه من التعامل مع مستجدات الحياة بفكر خلاق وعقل مستنير، كما تمكنه من الإدراك الانتقائي لما يدور حوله وما يتعرض له فيقبل ما يتفق مع قيمه ومثله العليا ويرفض ما دون ذلك .

ومن ثم فإنه من الضروري أن تتسم المعالجة الإعلامية للجرائم والأحداث مع واقع يتفق مع المنظمة القيمية لهذه الأمة، وهذا يتطلب إعداد استراتيجية إعلامية تقوم على أسس علمية، وتتبع أساليب متطورة لمواجهة المشكلات قبل استفحالها، فلم يعد من المقبول في ظل ثورة الاتصال أن نترك الجمهور العربي فريسة سهلة لغول العولمة، ويتحول هذا الجمهور إلى جهاز استقبال سلبي لكل ما يقدم له وقائع وأحداث ولا يتنبه إلى الأخطار المحدقة به إلا بعد فوات الأوان .

وطالما أن أجهزة الإعلام الغربية بما تملكه من إمكانات هائلة وكوادر بشرية مدربة وقدرات طاغية فإنها تكاد تنفرد بالساحة الدولية، تقدم لها ما تشاء من معلومات وأفكار قد تخالف الواقع العربي، وتعمل على تشويه هذا الواقع عن طريق المبالغة وتضخيم السلبيات وبتر الحقائق، والتعتيم المتعمد للجوانب الحضارية والإيجابية لدينا، مما يرسخ صورة نمطية سيئة لنا في الثقافة الشعبية الغربية بصفة عامة، والثقافة الأمريكية بصفة خاصة، وقد نجم عن ذلك كراهية العرب في العالم الغربي بصفة عامة والولايات المتحدة بصفة خاصة .

والإعلام الغربي يتعامل في أغلب الأحيان مع قضايانا بالتجاهل أو التحامل أو الغمز المقصود، ويتعمد كذلك الإساءة والتضليل وقلب الحقائق وتشويه الصورة وإلصاق التهم الباطلة بالعرب والمسلمين من خلال حملات إعلامية مغرضة، وأن كان هذا الهجوم ليس وليد اليوم أو الأمس القريب، ولكنه يعود لعوامل تاريخية تتمثل في العداء التقليدي الذي خلفته الحروب الصليبية والنزعات التقليدية والأطماع

الغربية في ثروات العالم العربي، وإلى عوامل اجتماعية تتمثل في تباين أسلوب الحياة بين الجانبين في العادات والتقاليد والمعتقدات والسلوك، كما يعود إلى عوامل سياسية خلفتها فترة الاستعمار الغربي للعالم العربي، وإلى عوامل استراتيجية تتمثل في أن الجانب الغربي لا يريد لدول العالم العربي أن تستكمل مقومات نهضتها أو تحقق برامج التنمية للارتقاء بمستوى شعوبها، وقد أسهمت لممارسات الإرهابية التي قامت بها جماعات تنتسب إلى الإسلام في قلب الحقائق والإساءة للعقيدة والوطن .

وفي ضوء هذا المناخ المفتقد للعدالة في النظام الإعلامي الدولي الحالي فإن الحقيقة يمكن أن تضيع وتتوارى مفتقدة الوسائل القادرة على نقلها إلى الرأي العام العالمي بصفة عامة والرأي العام الغربي خاصة (٦٠).

وإذا كانت أجهزة الإعلام العربية يجب أن تضطلع بمسئولية إمداد الرأي العام العالمي الصورة الصحيحة والرؤية العربية والإسلامية للقضايا المطروحة على الساحة الدولية، وتتصدى لحملات التشوية والدعاية المضادة التي تبثها المصادر المغرضة، وتقوم بتصحيح المفاهيم المغلوطة التي تبثها أجهزة الإعلام المعادية فإن ذلك لم يتم إلا من خلال الوجود القوي على الساحة الدولية من خلال دراسة آليات النظام الإعلامي الدولي في ظل التنامي المتزايد لثورة المعلومات والاتصالات والفهم الصحيح لطبيعة الدور الذي تقوم به وسائلنا الإعلامية في بناء صورة إيجابية للعرب في الخارج، وتعريف العالم بالتطورات الحضارية والاقتصادية في العالم العربي والمبادئ الإسلامية الصحيحة، وتفنيد الحملات الإعلامية المغرضة الموجهة ضدنا.

وهذا يؤكد أننا في حاجة إلى نظام إعلامي عربي جديد يواجه الإعلام المستورد دون أن ينعزل عن المعطيات العصرية وذلك من خلال خطة علمية جادة تأخذ في اعتبارها تحديد نسبة البرامج

المستوردة في أجهزة الإعلام العربية، وتقوية البرامج المحلية وتطويرها، وإمداد القنوات العربية بالكفاءات القادرة على المنافسة، وعدم ترك الساحة خالية للبث الوافد من الخارج، وتدعيم الإنتاج المحلي في الراديو والتليفزيون والسينما والمسرح، والوقوف في وجه محاولات الغزو الثقافي والاختراق الفكري للثقافة العربية الإسلامية وذلك نظراً لصعوبة الفصل بين العروبة والإسلام باعتبارهما المحددين الأساسيين للهوية القومية العربية الضاربة في عمق التاريخ، والممتدة عبر الزمان والمكان معبرة عن نفسها في مختلف العصور، شاملة لكل نواحي الحياة، متجلية في الآداب والعلوم والتشريع وطرائق الفكر ولنظام الاجتماعي، متميزة بقدرتها على استيعاب الثقافات الأخرى دون أن تفقد شخصيتها وخصوصياتها، قابلة للنمو والتطور.

عاشراً: الغزو الفضائي وأزمة الهوية في عصر المعلوماتية

تقوم فكرة البث المباشر على أساس إشارات يتم إرسالها إلى القمر الصناعي ليقوم بتقويتها ثم إعادة بثها إلى المنازل مباشرة عبر هوائيات صغيرة متوسط قطرها ٧٥ سم، ويرجع الاهتمام بفكرة البث التليفزيوني المباشر إلى سنة ١٩٨٠عندما أعلنت الولايات المتحدة سياسة السماوات المفتوحة التي تمكن أي دولة أو منظمة تمتلك المال والتكنولوجيا أن تطلق قمرها الخاص لبث برامج في الدين والاقتصاد والسياسة والرياضة... إلخ، وهذا من شأنه أن يزيد الخلل القائم في تدفق المعلومات بين الدول المسيطرة على قنوات الاتصال والبث المباشر، والدول التي يقتصر دورها على التلقي.

إلا أنه على الرغم من مخاطر البث المباشر فإنه أصبح حقيقية واقعة وضرورة تمليها ظروف العصر وتكنولوجيا الاتصال الحديثة حيث لا تستطيع أي دولة أن تعيش الآن بمعزل عما يدور حولها من تغييرات وأحداث وثورات علمية وثقافية وفكرية وصناعية .

أصبح البث التليفزيوني والمتلقي العربي الفضائي حقيقة واقعة فرضته تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وأصبح المواطن العربي والمسلم يستطيع أن ينتقل بسهولة ويسر بين المحطات التليفزيونية دون رقابة إلا من نفسه وضميره ووازعه الديني وإمكاناته الثقافية واللغوية، وعلى الرغم من أن العالم العربي لا يزال يخطو خطوات بطيئة نحو تطوير قنوات البث المباشر، إلا أن الثقافة العربية تتعرض الآن إلى عملية تهجين قوية عبر هذه القنوات التي تمتلكها وتسيطر عليها المنظومة الفكرية الغربية، وتشكل هذه الظاهرة غزوا فكرياً لدول العالم العربي والإسلامي لن تفلح أساليب الرقابة والمنع في مواجهته، والسؤال الذي يفرض نفسه هنا هو كيف تستطيع الثقافة العربية الوقوف أمام الغزو الثقافي الغربي الذي ينتشر بطريقة سرطانية، والذي يعمل على تشويه صورة العرب والمسلمين وطمث هويتهم وتحجيم لغتهم، وإضعاف أجهزتهم الإعلامية، يؤكد ذلك ما أعلنه المحلل الأمريكي ديفيد روثكوف صراحة حول النوايا الأمريكية التي تستهدف نشر الثقافة الغربية وإزاحة الثقافات المحلية ويزداد هذا التأثير خطورة على الأطفال والصبية والأميين بفعل غريزة التقليد والمحاكاة .

وقد حاول المجتمع الدولي وضع ضوابط لتداعيات هذا البث وآثاره السلبية على دول الجنوب التي تستقبل هذه الإشارات والتي لا تستطيع أن ترسل كما تستقبل فيتحقق التوازن بين الشمال والجنوب ويتم وضع حد لهيمنة الدولة التي تمتلك تكنولوجيا الاتصال ومراكز المعلومات وأجهزة صناعة الفكر على الفكر العالمي، ويمكنها من التلاعب باتجاهات الجماهير في دول العالم الثالث وتوجيه رغباتهم بما يتوافق مع مصالحها.

وتكمن أخطار البث الفضائي الأجنبي في التأثير على أخلاقيات الجماهير العربية المستقبلة له، وإشاعة الميول الاستهلاكية النهمة،

وحقن الوجدان القومي بقيم ومعايير وسلوكيات قد لا تتوافق مع الثقافة العربية الإسلامية مما يهدد النسيج الاجتماعي للأمة.

١- كيفية مواجهة البث الأجنبي:

على الرغم من صعوبة الحفاظ على مرجعية الأمة في عصر السموات المفتوحة وثورة المعلومات فإن الأنظمة العربية تستطيع الحيلولة دون الاختراق الثقافي للهوية العربية إذا تم التحرك سريعا لبناء نظام إعلامي عربي قوي يواجه الإعلام المستورد ويتفاعل معه دون أن ينعزل عن المعطيات العصرية وذلك من خلال خطة علمية جادة تأخذ في اعتبارها تحديد نسبة البرامج المستوردة في أجهزة الإعلام العربية، وتقوية البرامج المحلية وتطويرها، وامتلاك قنوات بث عربية وإسلامية قوية، وإمدادها بالكفاءات القادرة على المنافسة، وعدم ترك الساحة خالية للبث الوافد من الخارج حتى يستطيع المتلقي العربي أن يقارن بين الغث والسمين مما يعرض عليه، وتدعيم الإنتاج المحلي في الراديو والتليفزيون والسينما والمسرح لاسيما إذا أدركنا أن الثقافة العربية قادرة على الوقوف في وجه محاولات الغزو الثقافي والاختراق الفكري لاسيما أن الثقافة العربية هي بمثابة المستودع الرئيسي للفكر الإسلامي الذي يعترف بالتعددية الدينية، والثقافية ويرفض كل أشكال الظلم الاجتماعي والقهر الفكري، ويؤكد القرآن الكريم على هذه الحقيقية، كما تثبت وقائع التاريخ صعوبة الفصل بين العروبة والإسلام باعتبارهما المحددين الأساسيين للهوية القومية العربية الضاربة في عمق التاريخ والممتدة عبر الزمان والمكان معبرة عن نفسها في مختلف العصور، شاملة لكل نواحي الحياة، متجلية في الآداب والعلوم والتشريع وطرائق الفكر والنظام الاجتماعي، متميزة بقدرتها على استيعاب الثقافات الأخرى دون أن تفقد شخصيتها وخصوصياتها، قابلة للنمو والتطور.

٢- أسباب تراجع الإعلام العربي

إذا استعرضنا القدرات الاتصالية لقنوات البث العربية سنجد أن هذه القنوات نستطيع في توطين التكنولوجيا المتقدمة التي ننافس بها الدعاية الدولية الصهيونية، وسبق أن أشرنا إلى أن الولايات المتحدة وحدها تنفق ما يزيد على ٢٥٠ مليار دولار سنويًا لترويج ثقافتها، وتتحكم في ٨٥% في حجم التجارة العالمية في حقل الوسائط السمعية والبصرية، كما تسيطر على أغلب مراكز البث والتصنيع ومعظم المواد والتجهيزات اللازمة لصناعة المواد الإعلامية مثل الأوراق والأحبار وآلات الطباعة والتصوير وأجهزة الحاسوب ونظم المعلومات بما يمكنها من التحقق في الأفكار والأذواق والأزياء، وبما يمكنها من تشكيل صورة العالم بما يوافق مصالحها ويحقق أهداف اللوبي الصهيوني المسيطر على وسائل الإعلام بها. ولعل الأسباب الجوهرية لتراجع الإعلام العربي تكمن في غياب الحرية، والاستبداد بالرأي، وتهميش النخب الفكرية من العلماء والمبدعين.

ويرجع أسباب عجز الإعلام العربي إلى عدم قدرتهم على وضع سياسة إعلامية تترجم الهوية العربية ومعطيات الثقافية والحضارية للأمة مما أفسح المجال للأفكار الغربية والعقائد الفاسدة والإعلانات المضللة والمفاهيم الشاذة التي تحملها قنوات البث المغرضة لإفساد الشباب واختراق مرجعية الأمة، وإثارة الطموحات الاستهلاكية التي لا يستطيع المتلقي العربي إشباعها في ضوء الموارد المتاحة مما أسفر عن الاختلال المعلوماتي بين الدول التي تملك والدول التي لا تملك والتي يقتصر دورها على التلقي دون أن تستطيع إيصال ما لديها من رؤى وأفكار إلى الآخرين إضافة إلى تهديد هويتها الدينية وأمنها الثقافي .

ويعد الاختلال في تدفق المعلومات على الصعيد الدولي واحداً من أبرز مظاهر التفاوت القائم في شتى المجالات، هذا التفاوت الذي

يمنح الدول الأقوى القدرة على السيطرة، وتوجيه النظام الإسلامي الدولي لصالحها، هذا في الوقت الذي تعرقل فيه الجهود التي تبذلها أطراف أخرى لتحقيق الحد الأدنى من متطلباتها في العلم والمعرفة.

ويرجع التراجع الإعلامي العربي إلى حالات التشتت والخلاف وغياب التنسيق بين الأنظمة الإعلامية العربية وذلك على الرغم من كل عوامل التوحد والانسجام التي يمكن أن تجمع العرب على كلمة سواء، فأساء العرب إلى أنفسهم أكثر مما أساء لهم الآخرون. وقد استفاد أعداؤهم في هذه الخلافات فراحوا يبثون الفتن والكراهية بين الأنظمة العربية.

٣- الإعلام العربي ولغة الأمة

عجز الإعلام العربي عن الحفاظ على مرجعية الأمة كما عجز عن الحافظ على اللغة العربية فساعد على شيوع الألفاظ الأجنبية والعبارات السوقية التي أسهمت في تحريف الكثير في الكلمات العربية .

ووجدنا من الإعلاميين من يسعى إلى إضعاف لغة العرب بدعوى أنها لم تعد قادرة على مسايرة التقدم الذي يسدد العالم اليوم، وقد أدى الابتذال واستخدام الكلمات الهابطة والمفردات الأجنبية على ألسنة الممثلين ومقدمي البرامج إلى تحجيم اللغة العربية، والاستخفاف بقواعدها وإهمالها، والترويج للسوقية وشيوع الكلمات والمصطلحات غير اللائقة.

وتشير الدراسات العلمية في هذا الصدد إلى أن وسائل الإعلام قد أسهمت في إيذاء العربية من خلال ما تبثه بالعامية والذي يزيد كثيرا على ما يتم بثه بالفصحى لاسيما في مجال الأعمال الدرامية

والمنوعات الإذاعية التي يندر فيها استعمال الفصيح من اللغة لأن هذه الوسائل أصبحت المدرسة التي تعلم فيما كل الناطقين بالضاد في مشارق الأرض ومغاربها.

ويتحمل الإعلام الرئيس مسئولية ارتفاع نسبة الأمية وانتشار الأمراض الوبائية، كما يتحمل مسئولية التخلف الاقتصادي والإداري الذي يلقي بظلاله على كثير من المؤسسات القائمة في العالم العربي، ويتحمل كذلك مسئوليته انتشار الرشوة والفساد والتواكل والسلبية واللامبالاة السائدة في مواقع العمل والإنتاج، كما يتحمل أيضًا مسئولية تصحيح صورة العرب والمسلمين لدى الرأي العام الأجنبي.

وهذا يعني أن الدول العربية لم تنجح حتى الآن في وضع سياسة إعلامية تترجم معطياتها الحضارية وهويتها الفكرية، ولم تستطع أن تحدد موقفها من العالم الذي أصبح يؤثر فيها بدلاً في أن تؤثر هي فيه بسمو عقيدتها ونبل أخلاقها، وسماحة دينها، وتتضح الخطورة إذا أدركنا أن الدول المتقدمة حصلت على نصيب الأسد في مجال توزيع الذبذبات بنص قانوني يعطيها الحق في الإبقاء على المصالح المكتسبة.

٤- أساليب المواجهة

لن تستطيع الدول العربية مواجهة الغزو الثقافي والاختراق والاختراق الفكري من دون إصلاح لأجهزتها الإعلامية ومؤسساتها الثقافية حتى تتمكن من الوقوف في مواجهة عمليات الإبهار والاستمالة التي تمارسها قنوات البث الفضائية الأجنبية بكل ما تملك من تقنيات عالية وتكنولوجيا متقدمة .

ومن ثم فإنه من الأهمية بمكان امتلاك الشبكات الإعلامية الخاصة، وإمدادها بالكفاءات المدربة لتواجه المنافسات الحادة للشبكات العالمية، وعدم ترك الساحة خالية لوسائل البث الوافد من الخارج، حتى يستطيع المتلقي العربي أن يقارن بين الغث والسمين من البرامج الموجهة إليه، فالبث عبر الأقمار الصناعية في هذه الحالة لن يكون شرا كله، بل يمكن أن يكون مفيدا إذا ما أعرض المشاهد العربي المسلم بإرادته عما يخدش الحياء، وما لا يتفق مع عاداته وتقاليده وعقيدته، ويقبل على ما يراه مفيدا ونافعا، ولن يتأتى ذلك إلا في حالة وجود البديل الأقوى تأثيرا والأشد جاذبية والأقدر استمالة .

وهذا يعني أن الدول العربية مطالبة بإيجاد حل لمشكلاتها الإعلامية من خلال بذل الجهود الجادة والمخلصة للتغلب على هذه الهيمنة، كما أنها مطالبة بوضع الخطط العلمية التي تمكنها في المواجهة والمنافسة .

ولن يستطيع الإعلام العربي تحقيق هذه الأهداف إلا بالعمل على تلافي السلبيات التي تسطير على النشاط الإعلامي من خلال إطلاق حريته، وتحديث وسائله، وإخلاص النوايا وتنسيق التخطيط الجاد للتعامل مع كافة الظواهر والمستجدات التي تفرض نفسها على الساحة الدولية، وإقامة مؤسسات إعلامية عربية قوية للإنتاج والتوزيع، وتأهيل كوادر بشرية قادرة ومقنعة، وتوفير امكانات مادية للتمويل والتنفيذ.

ومن الأهمية بمكان توافر الرغبة الأكيدة والنوايا الصادقة والاستعداد الفعلي لتصحيح صورة العرب والمسلمين في الخارج، وبسط الرؤى الحضارية العربية حتى تستطيع وسائل الإعلام العربية أن تنطلق لتوظيف الإمكانات المتاحة لمحو الجهل الغالب عن العرب

والمسلمين في الخارج، وتحقيق ديمقراطية المشاركة، وتهيئة المناخ الصالح للحوار والمناقشة بين القيادات والقواعد لمناقشة قضايا المجتمع، بهدف إزالة عمليات التشويش، وتجاوز العقبات التي تقف في سبيل التفاهم وتحقيق حق الاتصال ومنع اللبس وسوء الفهم، وإتاحة الفرصة للمعلومات الصحيحة لكي تنساب إلى الناس بيسر وسهولة من خلال كفالة حرية الرأي وحرية التفكير والتعبير شريطة عدم المساس بالثوابت العقدية للأمة.

إن العمل الإعلامي في دول العالم الثالث يستطيع أن يصنـ الكثير للقضاء على الجهل الغالب والأمية الثقافية والدينية والـ... كما يستطيع أن يسهم إسهامًا بالغًا في تنمية المجتمع وإثراء الحياة، وأن يوحد بين الشعوب العربية ويقضي على روح الاستعلاء والكراهية، بدلاً من ضياع الوقت وإهدار الجهد، واقتطاع مساحات زمنية ومكانية ثمينة للدعاية للنظام، وإضفاء البطولات على الزعماء، وممارسة التضليل وتزييف الوعي، والمتتبع للقنوات الفضائية العربية الكثيرة التي تم إطلاقها مؤخرًا لن يجدها قد أضافت شيئًا ملموسًا في بناء الإنسان والنهوض بالأمة، ولكنها تحفل بالمنوعات الهابطة والأفلام الساذجة والأعمال الدرامية المتواضعة.

والحل يكمن في إيجاد مناخ صحي في العالم العربي يحفظ للإنسان كرامته وللأمة ثوابتها مع إتاحة الفرصة لحرية القول في وسائل الاتصال كي تعكس هموم المواطن العربي آماله وآلامه بصدق وموضوعية لأن ثمة علاقة عضوية بين الحرية والإبداع، لأنه بقدر مساحة الحرية يكون الخلق والابتكار.

حادي عشر: الأقمار الصناعية العربية

جاء اهتمام الدول العربية بفكرة الأقمار الصناعية وتوظيفها لخدمة أغراض البث الإذاعي والتليفزيوني منذ وقت مبكر، ففي عام ١٩٦٧ وبناء على مذكرة أعدتها مصر٠ أوصى مؤتمر وزراء الإعلام العرب المنعقد في تونس "بضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة التي توفرها نظم الأقمار الصناعية في تطوير وسائل الإعلام العربية"٠ ومنذ ذلك الحين توالت الاجتماعات ورفعت التوصيات في هذا الصدد، إلى أن أطلق القمر الصناعي العربي – عربسات (١-أ) Arabsat 1-A – في فبراير عام ١٩٨٥ مبشراً بدخول العرب عصر الفضاء لأول مرة٠

وكان الأمل معقوداً في أن يلعب هذا القمر دوره في تفعيل آليات التبادل الإخباري والبرامجي بين الدول العربية وزيادة التعاون فيما بينها على نحو يماثل التعاون الإعلامي الأوربي الذي يحدثه نظام التبادل الإخباري لشبكة يورفيزيون الأوربية٠ وبالفعل بدأت المحطات التليفزيونية العربية في تبادل الرسائل الأسبوعية والرزم الإخبارية، إلا أن النتائج التي تحققت من خلال التبادل الإخباري بين الدول العربية، لم ترق إلى حجم التوقعات، ففي الفترة من عام ١٩٩٠ إلى عام ١٩٩٣ بلغ عدد الأخبار التي تم تبادلها عبر القمر الصناعي عربسات ٢٠٨٥ خبراً فقط، كما أن معظم هذه الأخبار اتسم بطابع سياسي جامد يعكس توجهات الدولة المرسلة ولا يخاطب متطلبات وحاجيات المشاهد العربي، ومن ثم لم يجد سبيله إلى تعميم البث، ولم تبدأ هذه الحركة إلا بسبب أزمة الخليج الأولى في أغسطس ١٩٩٠ ٠

وعلى الرغم من تواضع حجم ونوع الخدمات التي قدمها – عربسات – في مجال تحريك التبادل الإخباري وتعزيز التعاون الإعلامي بين الدول العربية، إلا أنه ظل يعكس وجودًا عربيا على الساحة الفضائية بشكل أو بآخر٠

ولم تتم الاستفادة الكاملة من القدرات التكنولوجية الهائلة للقمر الصناعي العربي في مجال البث المباشر، إلا في عام ١٩٩٠ حينما استأجرت مصر القناة غزيرة الإشعاع على الحيز الترددي إس -S Band من القمر الصناعي العربي لمدة ثلاث سنوات مقابل مليوني دولار سنوياً، وذلك تمهيداً لبث القناة الفضائية المصرية ٠

ولقد بدأ البث الرسمي للقناة الفضائية المصرية (Egyptian Satellite Channel) ESC في ١٢ ديسمبر عام ١٩٩٠ لتكون باكورة لعشرات القنوات الفضائية العربية التي سارعت الدول والمؤسسات المختلفة بإطلاقها ٠

ونظراً لزيادة الطلب على تأجير القنوات الفضائية على القمر الصناعي العربي، خططت مؤسسة - عربسات- لإطلاق سلسلة أقمار٠ وخلال عام ١٩٩٢ كان العمر الافتراضي قد انتهى لاثنين من هذه الأقمار، ودخل القمر الثالث مجال التشغيل في الفضاء عام ١٩٩٣ ٠ ولقد صاحب تزايد إطلاق القنوات الفضائية العربية رواجاً متزايدة لأنشطة المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية، مما يشجعها على تصنيع أقمار الجيل الثاني من عربسات بتقنيات متطورة، وأطلق القمر الأول من هذا الجيل عربسات (٢-أ) Arabsat 2A في منتصف عام ١٩٩٦ ٠ وتتمتع أقمار الجيل الثاني باتساع سعة قدراتها القمرية، وقوة إشارتها، واتساع مجال تغطيتها، فأقمار الجيل الثاني يضم كل منها ٣٤ قناة قمرية من بينها (٢٢) قناة في الحزمة الترددية (سي)، ١٢ قناة في الحزمة الترددية (كي يو) ٠

كما يشهد الربع الأول من عام ١٩٩٩ بدء اطلاق الجيل الثالث من أقمار- عربسات وأولها-عربسات 3A - ويعمل في الحزمة (كي يو) والذي خصص بالكامل للبث التليفزيوني المباشر، وتم وضع هذا القمر في نفس الموقع المخصص لأقمار عربسات في الفضاء وهو الموقع المداري ٢٦ درجة شرقاً٠ وهو نفس الموقع المداري للقمر الحالي - عربسات 2A - مما يعني ألا يضطر المشاهد إلى تعديل

اتجاه طبق الاستقبال وسوف يتمكن القمر العربي الجديد من تغطية جميع الدول العربية ومعظم دول أوروبا بواسطة شعاع واحد ما يتيح فرصة الوصول للجماهير العربية المستهدفة داخل وخارج الوطن العربي باستئجار قناة قمرية واحدة على قمر صناعي واحد ٠

وفي مجال الاهتمام العربي بامتلاك أدوات الإعلام المتطور وقعت مصر في عام ١٩٩٥ عقد تصنيع وإطلاق القمر الصناعي المصري – نايل سات مع شركة ماترا ماركوني الفرنسية٠ حيث أطلق القمر نايل سات ١٠١ في ٢٨ أبريل عام ١٩٩٨ ليكون بذلك أول قمر صناعي تملكه دولة عربية منفردة، وتشمل منطقة التغطية الجغرافية للقمر – نايل سات – كلاً من مصر والجزيرة العربية وشمال أفريقيا حتى حدود الصحراء الكبرى وجنوب أوروبا بقدرة إشعاعية تبلغ ٥٣ ديسيبل في منطقة بؤرة التغطية ٣٧,٣ ديسيبل في منطقة هامش التغطية٠

وقد أخذ القمر الصناعي المصري – نايل سات – بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا البث الفضائي حيث يعتمد على النظام الرقمي – Digital – الذي يمكن من خلاله بث ثمان قنوات تليفزيونية في نفس الحيز الترددي الذي تبث عليه قناة واحدة في النظام التماثلي أو التناظري – Analog– مما يعني أن تكلفة استئجار سعة فضائية لإرسال قناة واحدة سوف تقل بنسبة ١/٨ مما يسمح بزيادة عدد القنوات التي يمكن إرسالها، إلي جانب تميز النظام الرقمي بتوفير صورة تليفزيونية أكثر وضوحاً وصوتاً أكثر نقاء ٠

ويعمل القمر الصناعي المصري – نايل سات – جنباً إلى جنب مع القمر الصناعي العربي – عربسات – في بث القنوات الفضائية العربية والأجنبية لتكون متاحة أمام مختلف المشاهدين المستفيدين من خدماتهما ٠

وهكذا انخرط العالم العربي في منظومة الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية التي انتفت فيها الحدود وذابت الفوارق واختصرت المسافات وبات بإمكان المشاهد العربي أن يستقبل العديد من القنوات العالمية التي تحمل شتى أنواع المواد والبرامج التي تحملها أقمار صناعية أجنبية أو أقمار صناعية عربية. وبعد انطلاق القناة الفضائية المصرية عام ١٩٩٠، انتشرت حمى القنوات الفضائية في مختلف أنحاء العالم العربي، وراحت كل دولة تسعى إلى إطلاق قناة فضائية خاصة بها، ولم تعد مبادرة إطلاق القنوات العربية حكراً على الجهود الحكومية الرسمية فحسب، فسرعان ما اقتحم رأس المال العربي الخاص هذا المجال، وسارع بإنشاء العديد من القنوات الفضائية العربية، التي أصبحت تمثل تحديًا كبيرًا للقنوات العربية الرسمية سواء الأرضية منها أو الفضائية. وأصبحت المنافسة عربية عربية بشكل ربما أكثر شراسة من كونها منافسة عربية مع القنوات الأجنبية التي تستهدف شعوبنا العربية للنيل من ثقافتها وقيمها وموروثاتها.

والمتابع إلى خريطة الفضاء الدولية يلمس تواجداً وحضوراً واضحاً للقنوات العربية بالمقياس الكمي، أما نوعية ما تقدمه هذه القنوات، ومدى قدرتها على المنافسة وتلبية احتاجيات ومتطلبات المشاهد العربي فهو أمر لم يتحقق بالقدر الذي يتلاءم مع هذا الحضور الكمي !!

وهذا يعني أننا في حاجة إلى تخطيط علمي وآليات جديدة في أجهزة صناعية الفكر وقنوات الاتصال تعيد صياغة العقل العربي والإسلامي، وتتعامل بفكر جديد وعقل مفتوح مع المتغيرات التي تفرض نفسها على العالم، وتستفيد من العطاء الحضاري المعاصر وتمسك بيدها زمام المبادرة، فتأخذ بكل ما هو مفيد من معطيات العولمة في الفكر والثقافة والعلم والتكنولوجيا، وتتجاوز السلبيات التي سوف يحملها هذا التيار الذي سوف يجرف في طريقه كل من يقف

على أرض هشة، ومن لا يريد أن يفهم هذا الواقع، ويتناغم معه بفكر مفتوح وعقل مستنير مع الحفاظ على ثوابت الأمة وتراثها الوطني ٠

إن المشكلة الكبرى التي تواجه الأقمار الصناعية هو الاختلاف الثقافي الكبير بين مُصدري هذه الخدمات التلفزيوني ومجتمعات دول العالم الثالث الذين يعتزون بقيمهم وتقاليدهم المحلية والإقليمية ومنها الإسلامية والعربية٠ وفي كثير من الأحيان قد تبدو هذه المسألة وكأنها عملية غزو ثقافي واجتماعي غير مرغوب فيه، ولذلك لابد من اتخاذ إجراءات جادة من أجل حماية هذه المجتمعات من العادات الاجتماعية والمعتقدات الثقافية التي قد تتسرب إليها من خلال هذه البرامج تاركة أسوأ التأثيرات٠

وفي تقديرنا أن عددا من الدول العربية قد اتخذت خطوة حكيمة للغاية بإدخال نظام التوزيع التليفزيوني اللاسلكي، والذي يطلق عليه مجازًا "الكابل اللاسلكي" حيث يمكن عن طريقه إجراء التحكم والمراقبة وحذف البرامج غير المرغوب فيها وهي خطوة مناسبة لحماية التراث الإسلامي والعربي والنظام الاجتماعي المتميز للدولة٠

وإذا كانت المتغيرات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات قد أحدثت انقلاباً هائلا في الأوضاع الدولية، فقد كشفت هذه المتغيرات عن واقع جديد في مختلف مجالات الحياة بعد أن فرض هذا الواقع نفسه على العصر الذي نعيش فيه، الذي أصبح يشكل تحدياً كبيراً لدول العالم الثالث لاسيما في ظل ضخامة النفقات العالمية في حقل المعلومات، والتي وصلت إلى حوالي ١١٠٠ مليار دولار عام ٢٠٠٢، وهذا المبلغ يزيد على الدخل السنوي لأكثر من ٤٧% من فقراء العالم، أي ثلاثة مليار نسمة ٠

شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)

International Network (Internet)

انبعثت عن ثورتي الاتصال والمعلومات وسيلة إعلام جديدة، وهي شبكة الإنترنت، والتي تحقق بفضلها، ولأول مرة في تاريخ الإعلام الجماهيري، ما نسميه بالإعلام التفاعلي الذي كان مقصورًا على الإعلام المباشر بنمطيه الشخصي والجمعي، ولكنه امتد عبر الإنترنت ليشمل وسائل الإعلام الجماهيري، وأصبح التفاعل المتبادل والفوري بين المرسل والمستقبل في وسائل الاتصال الجماهيري ممكنا، وأصبح متلقي الإنترنت قادرًا على أن يبعث بالرسائل الإعلامية من خلال هذه الشبكة التي فرضت نفسها بقوة على الساحة الإعلامية.

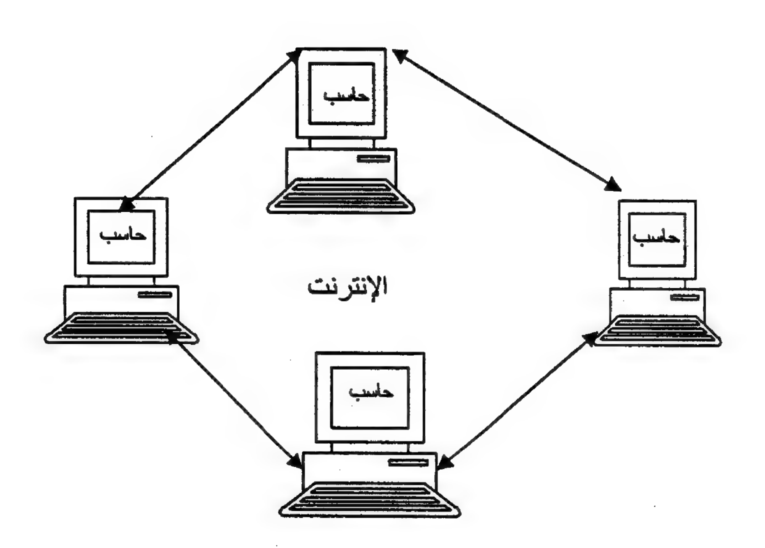
وقد جاءت الإنترنت لتشكل الثورة الحديثة في عالم الاتصال، باعتبارها أحدث التقنيات التي شهدها العقد الأخير من القرن العشرين، فهي تعمل على بث واستقبال المعلومات في شتى صنوف المعرفة من كل أنحاء العالم وإلى كل أنحائه، وأصبحت وسيلة الاتصال العالمية المفتوحة التي تربط العديد من الشبكات الفرعية برباط محكم ووثيق، فهي تسمى شبكة الشبكات، وهو عبارة عن غرفة العمليات الرئيسية تقوم بالربط بين كل كمبيوتر وآخر في جميع دول العالم لتحقيق التراسل الإلكتروني وخدمة التخاطب الجماعي، واسترجاع الملفات، وخدمة الشبكة العنقودية.

ومن ثم فإن شبكة الإنترنت تعد بمثابة موسوعة علمية تقدِّم خدماتها لكافة المستفيدين في جميع المجالات كمجال الأبحاث العلمية ومجال الأعمال المختلفة والمجال الحكومي بمختلف صوره وأشكاله، وقد حولت هذه الشبكة الأحداث العالمية إلى سوق واحدة في شكل جديد ومتطور، وقد استطاعت هذه الشبكة ربط العالم وتحويله إلى قرية واحدة، كما أسهمت في تبادل المعلومات بين الأفراد والهيئات

وإجراء الأحاديث والمشاورات وتبادل الصفقات، ويستفيد من هذه الشبكة كل أفراد المجتمع في شتى العلوم.

مفهوم الإنترنت:

يعرف الإنترنت بأن شبكة الاتصالات التي تربط بين جميع أجهزة وشبكات الكمبيوتر في العالم كله، وذلك على النحو التالي:



وتعتبر شبكة الإنترنت من أحدث التقنيات في الوقت الحالي وهي ترتبط بتقنيات الاتصال منذ أواخر القرن الماضي فلم تعد الإنترنت مجرد شبكة لتبادل المعلومات ولم تعد مجرد مخزن هائل للمعلومات بل تؤدي اليوم مهام استثنائية ذات انعكاسات سياسية اقتصادية وإعلامية...إلخ.

والحصول على خدمة الإنترنت يماثل تمامًا الحصول على خدمة الاتصال التليفوني مع الفارق فنحن في حالة الإنترنت نستبدل السنترالات المحلية للتليفونات بما يعرف بمزودي خدمة الإنترنت مع ملاحظة أن الكابلات التليفونية هي نفسها التي تستخدم في ربط أجهزة

الكمبيوتر التي تستخدم في ربط أجهزة الكمبيوتر التي تكون على شبكة الإنترنت الكبرى .

ولا يوجد مالك للإنترنت وأن أقرب ما يمكن أن يوصف بالهيئة الحاكمة للإنترنت هو العديد من المنظمات مثل جمعيات الإنترنت أو الفرق الهندسية المساندة للإنترنت.

والإنترنت تعتبر أكبر اتحاد عالمي حيث يضم أكثر من مليار شخص يجمعهم حب الإنترنت. ونظرًا لأن الإنترنت ليس شيئًا ماديًا يمكن الإشارة إليه فهو عبارة عن العديد من الأشياء المتداخلة المكملة لبعضها البعض.

مكانة الإنترنت بين وسائل الاتصال

"تزايدت أهمية الإنترنت في الآونة الأخيرة، حتى دعا البعض إلى اعتبارها وسيلة اتصالية جديدة بحد ذاتها، يمكن أن تحل محل وسائل الإعلام التقليدية، وأصبح من السهل على الفرد من الأطفال التعامل معها بمنتهى السهولة والجرية من دون تعقيد أو معوقات – حيث فرضت الإنترنت نفسها بقوة لأنها موجودة في معظم البيوت كوسيلة للإعلام والتثقيف والتعليم والترفيه، في حين يجهل البعض التعامل مع خدمات الشبكة لعدم تعلمه مهارة التعامل مع الكمبيوتر أو بسبب عائق اللغة، أو بسبب عدم تقدير الأهمية أو ضعف العامل الاقتصادي.

وقد جاء الإنترنيت لتشكل الثورة السادسة في عالم الاتصال الإنساني بعد الثورة الأولى التي تمثلت في اكتشاف الكلمة المنطوقة، والثانية التي بدأت باختراع الكتابة، والثالثة التي تلت اختراع الطباعة، والرابعة التي نتجت عن اكتشاف وتطور الإلكترونيات والتي ولدت معها الهاتف والبرق والراديو، والتي أعقبها نقل الصور بخطوط المواصلات السلكية، وبعد ذلك تحركت الصورة على شاشة السينما ثم صاحبها الصوت، ثم جاء التليفزيون بعد ذلك ليعرض

صوراً متحركة ناطقة للأحداث وقت وقوعها، وقد شكلت الأقمار الصناعية الثورة الخامسة، حيث استطاعت القنوات الفضائية أن تضيف بعداً آخر بدورها في تحقيق عالمية المعرفة، وإلغاء عنصري الزمان والمكان.

وهكذا أضحى استخدام شبكة الإنترنيت في العمل الإعلامي عنصرًا رئيسيًا، وازداد انسياب التدفق المعلوماتي في العالم بصورة غير مسبوقة، باستخدام طرق جديدة مختلفة منها البريد الإلكتروني وأنظمة المعلومات ومجموعات المناقشة وجماعات الأخبار والنشرات الخاصة.

واتسع نشاط طلبة العلم والمعرفة ليشمل الإيجار في شبكة الإنترنيت والتحليق في وديانها العلمية ومرتفعاتها وهضابها الثقافية والتخاطب عبر قنواتها. وقد فاق هذا الإبهار الاتصالي وتلك القفزات المعلوماتية كل التوقعات علما العالم وأصبحت ضخامة المعلومات سمة أساسية من سمات الإعلام الالكتروني الذي إذا صدق سوف يكون أساس التقدم والتطور للدول في المستقبل.

وهذا يفرض على دول العالم العربي أن تتسلح بتقنيات هذه الشبكة لكي تستطيع التفاعل مع إمكانياتها التي أصبحت تشكل ركيزة مهمة للتقدم في العالم.

وهذا يعني أن شبكة الإنترنت تعتبر نعمة فريدة وأفضل تطور تقني في عصرنا، ويذكر علماء الاتصال أول معلومات أن ظهور الإنترنت يماثل أهمية اختراع الطباعة وربما أهم من ذلك فكما غلت الطباعة ونواتجها في كل جزئية دقيقة في حياتنا اليومية بدءً من دفتر الشيكات إلى الصحيفة اليومية فقد احتلت الإنترنت نفس المكانة، وذلك أن الإنترنت في عبارة كثيرة هي شبكة واسعة تكونت بفعل الترابط بين العديد من الشبكات الكمبيوترية وأصبحت مكونة من المنظمات ومؤسسات متنوعة تشمل الدوائر الحكومية والجامعات والشركات

التجارية التي قررت السماح للآخرين بالاتصال عبر حاسباتها ومشاركتها المعلومات بذلك أطلقوا على الإنترنت إنها شبكة الشبكات.

ويمكن أيضًا أن نقول أن الإنترنت هي مجموعة مفككة من ملايين الحاسبات موجودة في ملايين الأماكن حول العالم ويمكن مستخدمي هذه الحاسبات استخدام الحاسبات الأخرى للحصول على المعلومات ولا يهم هنا نوع الكمبيوتر وبشكل واقعي تخيل مكتب كبير مكون من آلاف من أجهزة الحاسب مخزن عليه عشرات الثيرابايت من البيانات والمعلومات ولكنه على عكس المكاتب الأخرى لا توجد له سلطة مركزية تحكمه، ولكن تتم المشاركة من خلال ما يعرف ببروتوكول ضبط التراسل وهو بروتوكول الإنترنت وهذا البروتوكول يسري على جميع أجهزة الحاسب المتصلة بتلك الشبكة.

وعلى الرغم من كثرة التعاريف التي أطلقت على الإنترنت إلا أن ثمة أسس يقوم عليها وهي:

١- الإنترنت أساسًا مجموعة من الحاسبات.
٢- تلك الحاسبات مترابطة في شبكة أو شبكات.
٣- تلك الشبكات يمكن أن تتصل بشبكات أكبر.
٤- وأن عملية الاتصال بين الشبكات يحكمها بروتوكول معين.
٥- وأنه ليس هناك هيئة مركزية مسئولة عن الإنترنت.
٦- وأن مهنا كثيرة يمكن أن تستخدم الإنترنت لأغراضها الخاصة بما فيها حكومات الدول نفسها.

استخدامات الإنترنت

لا يختلف اثنان على الإنترنت مفيدة ولها العديد من الاستخدامات في مختلف نواحي الحياة ولا تقتصر منافعها على اختصاص أو مجال معين بحد ذاته، ومن حق دوائر الإعلام

والمؤسسات والجامعات والأفراد استخدمها، لأن المعلومات المتوفرة عليها غير محصورة بمجال محدد، بل تحوي معلومات في مختلف المجالات، من هوايات ، وموسيقى، إلى معلومات سياسية واقتصادية وإعلامية وعملية، فإذا كان المستخدم العادي بحاجة إلى نوع معين من المعلومات، فيمكنه الحصول عليها وبسرعة فائقة.

وللإنترنت الفضل في ربط العالم كقرية واحدة صغيرة وأسهمت أيضًا في تبادل المعلومات بين الأفراد والهيئات، وأسهمت أيضًا في إجراء الأحاديث وتبادل الصفقات، ويستفيد من هذه الشبكة كل أفراد المجتمع ونجد الآن الأطفال والشباب أكثر استخدامًا لشبكة المعلومات في البحث والمعرفة، مما يدل على سهولة الاستخدام وعموم الفائدة.

وقد كانت الإنترنت في أول الأمر ذات طابع بحثي ومحدود التداول، ولهذا فإن الكثير من خدماتها كانت صعبة الاستخدام، ومع مرور الأيام تطورت وظهرت لها العديد من الاستخدامات، لغرض تسهيل تبادل المعلومات بين المشتركين في المواقع المختلف، أما الآن وبعد فتح الباب على مصراعية للجهات الرسمية والتجارية والخاصة، فقد تم تطوير خدمات جديدة لتسهيل أمور الحياة.

وتشير نتائج دراسة أجراها مجموعة من الباحثين الأمريكيين عام ١٩٩٥ حول استخدامات الإنترنت في المجالات المختلقة والاستفادة المحتملة منها فكانت على النحو التالي: -

١-يرتبط ملايين المشتركين على صعيد الكرة الأرضية بالإنترنت بهدف الاتصال الشخصي أو الجماعي ونقل الملفات والإعداد للنشر بقواعد البيانات.

٢-يحتل الأكاديميون المرتبة الأولى في استخدام الإنترنت.

٣-يعد البريد الإلكتروني من أبرز استخدامات الإنترنت.

فالإنترنت تتيح للمشتركين فيها العديد من الفوائد على مستوى العالم منها:

- استخدام البريد الإلكتروني في الإرسال والاستقبال مع مختلف مناطق العالم وبأي عدد من الرسائل وبأسرع ما يمكن.
- تقديم الخدمات الإعلامية من خلال الصحف والمجلات إلكترونيًا ومتابعة برامج محطات الإذاعة وقنوات التليفزيون.
- عرض الأبحاث العلمية والاستفادة من أبحاث الآخرين.
- نشر الآداب والفنون والإطلاع عليها.
- تقديم الخدمات التجارية والبنكية.

- البريد الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت E-Mail

البريد الإلكتروني عبر الإنترنت هو وسيلة استخدام هذه الشبكة في تبادل الرسائل بين المستخدمين وسرعة إرسال البيانات من خلالها وقد أنشئت هذه الخدمة عام ١٩٧٢ بدأ ظهور الـ E-Mial ليعطي كل مشترك صندوقًا خاصًا بالخطابات المرسلة إليه من خلال عنوانه وكل مشترك يستخدم رقمًا خاصًا به لا يمكن لشخص آخر أن يستعمله، ويعتمد البريد الإلكتروني على وجود صندوق بريد خاص للمستخدم لشبكة الإنترنت.

وقد أسهمت هذه الخدمة إلى حد كبير في انتشار الإنترنت على مستوى العالم لأنها تغني المشتركين عن استخدام الرسائل الورقية والاتصال بالهاتف وأجهزة الفاكسيميل، والتلكس وكذلك سهولة الإرسال وانخفاض تكاليف الخدمة بالإنترنت. وتعد خدمة البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات شيوعًا واستخدامًا ويستفيد الصحفيون من خدمة البريد الإلكتروني في إرسال الموضوعات الصحفية إلى أماكن عملهم من مواقع الأحداث أو من منازلهم، كما يمكنهم إجراء المقابلات والتحقيقات الصحفية على المستوى العالمي.

١- استخدامات الإنترنت في الإعلام الإذاعي والتليفزيوني:

اتاحت التقنية متعددة الوسائط في الاتصال أن يكون التليفزيون أداة أكثر شيوعًا في المؤتمرات المتلفزة Video Conference والمؤسسات الثقافية والعلمية، هذا بالإضافة للتزاوج الذي حدث بين الحاسب الشخصي والتليفزيون والذي نتج عنه ما يسمى "بالتليفزيون الحاسب الآلي الإنترنت التفاعلي متعدد الوظائف هو أيضًا راديو تليفزيوني، يمكن أن ينقل التحكم بالوسيلة الإعلامية من الدولة ومسئولي الإذاعة والتليفزيون إلى جمهور المستمعين والمشاهدين.

٢- الصحافة والإنترنت

جعلت الإنترنت الصحافة تلعب دورًا مختلفًا في المجتمع فقد استفادت الصحف والمطبوعات الدورية من التقدم التكنولوجي الذي وفرته الإنترنت لتحسين مضمونها وزيادة عدد قرائها بواسطة الشبكة وبمشاركة الحاسب.

كما أصبحت المخطوطات تنقل إلكترونيًا على أسطوانات أو ترسل بالبريد الإلكتروني وترسم الصفحات إلكترونيًا من قبل المحرر بمنزله وترسل إلى مقر الصحيفة.

٣- مجموعة الأخبار News Groups

تعتبر أيضًا من أهم خدمات الإنترنت التي استفادت منها الصحف وهي عبارة عن نظام لإيداع الرسائل العامة والخاصة ويعمل بطريقة المنتديات الإلكترونية.

وهناك كثير من المجموعات كل منها له اهتمام خاص أو محرر معين وداخل كل مجموعة إخبارية ستجد عددًا من المقالات حول موضوع معين وكثيرًا من الموضوعات التي يتم مناقشتها.

٤- الإعلام والإنترنت :

ولا يقتصر الإعلان على الشركات والوكـالات المتخصصـة للإعلان بل أصبح للأفراد نصيب كبير في هذا المجـال الإعلانـي الكبير.

ولم تقتصر خدمة الإعلان عبـر الإنترنـت علـى الأهـداف التجارية، فالمؤسسات الثقافية والسياحية تستفيد من إمكانياتها في نشر معلومات خاصة عن نشاطاتها المختلفة.

٥- الكتاب والإنترنت

أصبح المهتمون بالكتاب قادرين على الحصول على قوائم كاملة بأسماء الكتب التي صدرت في مجال التخصص المرتبط بهم في كل دول العالم كما أصبح بوسعهم الدخول على المكتبات الكبـرى مثـل مكتبة الكونجرس الأمريكي والتجول في جوانبها وأرففها عبر الشبكة كما أصبح من السهل الحصول على الكتب التي يرغب القارئ فـي الحصول عليها.

الجوانب السلبية للإنترنت :

وكما أن لشبكة الإنترنت فوائد عديدة وإيجابيات كثيرة فإن لهـا أيضًا سلبيات خطيرة، إذ يمكن استخدامها سـلاحًا ضـد الآخـرين لمحاربة الأفكار ونقل المعلومات الخاطئة فهي سلاح ذو حدين شأنها في ذلك شأن وسائل الاتصال الأخرى، لها مزايا كما أن لها عيوبًـا ومساوئ.

ذلك أنه رغم الحجم الكبير في الجوانـب الإيجابيـة والمزايـا والفوائد التي وفرتها الإنترنت من حيث الكم الهائل من المعلومـات المفيدة في مختلف المجالات والأنشطة، وإسهامها في ربط المجتمعات والهيئات والدول بعضها بعضًا إلا أن الخطر يكمن في هـذا التـدفق المعلوماتي غير المسيطر عليه، وعدم امـتلاك بعـض المجتمعـات المتلقية وخاصة العربية منها لخيار الانتقاء وهذا ما أدى إلى نتـائج

وإفرازات سلبية وبروز ظاهرة سوء الاستخدام لها من قبل بعض المشتركين. وأصبحت حياة الناس الشخصية ناهيك عن العامة عرضة للانتهاك والاقتحام فيمكن بالإنترنت الكشف عن أسرار الناس على نحو لم يسبق له مثيل مثل حساباتهم في البنوك،وحالتهم الصحية، وحياتهم الخاصة، وهكذا طرحت حرية الإنسان في إطار جديد واختلطت العلاقة بين الأمور الخاصة للإنسان والأمور العامة، وهناك مخاطر أخلاقية للإنترنت من حيث وجود أخبار أو تبادل معلومات إرهابية أو متصلة بالمخدرات أو الجريمة المنظمة... إلخ. بل إن أسرار الحكومات أصبحت عرضة للانتهاك.

وقد تؤدي الصبية والمرأة مع الإنترنت دون رقابة أسرية إلى أن يتحول إلى مدمن يجلس بالساعات أمام جهاز الكمبيوتر دون إحساس بالوقت أو المسئولية، وقد يدخل إلى مواقع غير ملائمة لتقاليد المجتمع العربي أي لمواقع الإباحية وألعاب العنف، فيؤثر ذلك على هويته وعلى انتمائه لمجتمعه وعقوبته.

الإنترنت في مصر:

تعمل الإنترنت في مصر منذ عام ١٩٩٣ودخلت مصر إلى الإنترنت في البداية من خلال خط اتصال مباشر مع فرنسا وتم تركيب هذا الخط من خلال بوابة تمر من خلال المجلس الأعلى للجامعات وهي التي تقوم بالإشراف عليه. وفي الوقت الحالي يوجد موقعان رئيسيان لخدمات الإنترنت هما:

الموقع الأول: المجلس الأعلى للجامعات (المركز الرئيسي) وهو يقدم خدمات في المجالات التعليمية والعلمية.

الموقع الثاني: مركز معلومات مجلس الوزراء بالاشتراك مع مركز هندسة وتكنولوجيا المعلومات ويقدم خدماته إلى القطاعات الحكومية والتجارية في مصر.

إلا أن هناك بحوثًا مستمرة لإدخال عناصر للحماية على استخدامات هذه الشبكة، بما يمكن سلطة الدولة من فرض بعض التحكم على بعض المواقع بما يقدم شيئًا من الحماية للمواطنين أو للأسرار الإدارية أو السياسية أو العسكرية.

وعلى الرغم من أن اهتمام العالم العربي بالمعطيات التكنولوجية الحديثة قد بدأ مؤخراً، إلا أن عددا لا بأس به في المؤسسات الحكومية والأهلية في مصر والعالم العربي قد خطت خطوات ملموسة في هذا الصدد حين أخذت على عاتقها إنشاء مواقع متميز على هذه الشبكة الدولية لكي يسهم في تعريف العالم بالقضايا العربية، وهذا يتطلب ضرورة التنسيق بين هذا الموقع ومختلف المواقع التي أقامتها وتقيمها الدول والمنظمات العربية لكي تضطلع بمسئولية وتصحيح الصورة الذهنية الخاطئة عن العرب والمسلمين لدى الرأي العام العالمي.

الوسائل الشفوية

يعتبر الاتصال المواجهي أو الاتصال وجها لوجه بين المرسل والمستقبل هو الشكل الأول من أشكال الاتصال الإنساني، وظل هذا الشكل من أشكال الاتصال أكثر الوسائل المستخدمة شيوعا على مر التاريخ، بل لقد ظلت هذه هي الوسائل الأساسية لاستمرار الحياة الإنسانية بوجه عام. وقد كان الإعلام بهذه الوسائل ذا فعالية كبيرة لإعطاء التعليمات والحث على العمل، كما كان أكثر تأثيرا لإحداث التغيير في المواقف، وبقيت وسائل الاتصال الشفوي Verbal Communication حتى بعد اختراع الكتابة والمطبعة هي الوسائل التي ظل تفوقها ليس محل شك.

وقد كان يتم تبادل الأخبار بين مختلف البلدان في بادئ الأمر عن طريق الكلمة المنطوقة، واستمرت هذه الطريقة مستخدمة حتى القرن الثامن عشر، بل أن الممارسة للسياسة العامة تعتمد إلى اليوم على الكلمة المنطوقة إلى جانب الكلمة المكتوبة [٦١] .

ولا تزال الوسائل الشفوية حتى الآن تحدث أثراً قد لا تستطيع أجهزة الإعلام الجماهيرية أن تحدثه في نفوس الجماهير وعقولهم، ولاسيما في المناسبات العامة والأحداث الخطيرة التي تمر بها لأوطان.

ذلك أن المتحدث في اجتماع مثلا يستطيع أن يتجاوب باستمرار مع مستمعيه. حينما يستجيبون له، كما يستطيع أن يؤثر فيهم بصوته ومظهره العام وإشاراته وتلويحاته.

ويضاف إلى ذلك أن المستمعين يؤثر بعضهم في البعض الآخر بما يصدر عنهم من انفعالات ظاهرة أو إشارات أو تعليقات، ويسري هذا التأثير في جميع صفوفهم بفعل المحاكاة والتقليد والعدوى والمشاركة فيما هو جار.

وسوف نتناول بالدراسة أبرز وسائل الاتصال المواجهي المتداولة بين الجماهير في مختلف المجالات ومختلف البيئات والعصور وهي:

١ - **الاتصال الشخصي:** ويتمثل في الاتصال بين فردين هما مرسل الرسالة الإعلامية ومستقبلها فقط. وقد تناولنا الاتصال بهذه الوسيلة أثناء دراستنا للعنصر الخامس من عناصر العملية الإعلامية .

٢ - **الاتصال الجمعي:** ويتمثل في الوسائل التالية:

(أ) الخطبة.

(ب) المحاضرة.

(ج) الندوة.

(د) اللقاءات الجماعية.

أ- الخطبة : -

والخطبة تعتبر من أقدم وسائل الإعلام في المجتمعات الإنسانية، وقد كانت وسيلة الإعلام والإقناع الممتازة في عصور البداوة الأولى، وفي هذه البيئات تظهر الموهبة اللسانية، وقد ظهر هذا واضحا في تاريخ العرب والرومان، ويحفل تاريخ الأدب الجاهلي بالأمثلة العديدة على صحة هذا الكلام، ومن أوضح الأمثلة على ذلك سوق عكاظ بمكة وسوق المربد بالبصرة [٦٢] .

وتتميز الخطبة عن المحاضرة في أنها تتوجه إلى العواطف في أغلب الأحيان، وتثير الانفعالات في نفوس الجماهير، وتحرك مشاعرهم الحماسية معتمدة على مقدرة الخطيب الكلامية ونبرات صوته، ولهذا فهي أصح وسيلة لمخاطبة الفئات الشعبية والطوائف التي لم تحصل على نصيب كاف من التعليم.

وفي هذا الصدد يقول كل من "هيرمان ويلز"Wills و "بنيامين ويلز" Wills أنه بالرغم من أن ونستون تشرشل قد وضع الكثير من المؤلفات الجيدة إلا أن الصورة التي تميز بها بين الشعب الإنجليزي في غضون فترة حكمه هي أنه كان خطيبا مفوها (٦٣) .

ب – المحاضرة :

أما المحاضرة فتعتمد غالبا على الحجج المنطقية، والأسانيد القوية والإحصاءات الدقيقة، وذلك أنها تتوجع بصفة أساسية إلى العقل لإقناعه والتأثير فيه، ولهذا فهي أنسب وسيلة لمخاطبة طوائف المتعلمين، والفئات المثقفة. والمحاضرة وسيلة لفظية شائعة الاستعمال في مختلف المجالات الصحية والزراعية والسياسية والتعليمية الاقتصادية وغير ذلك .

ومن شروط نجاح المحاضرة أن يكون القائم بها خبيرا في موضوعها، وأن تتوافر لديه معلومات كافية عن الجماهير التي سيتحدث إليها من حيث أعدادهم، وأنوعهم، وفئات أعمارهم، وكذلك ميولهم ومعتقداتهم، وحاجاتهم وأعمالهم، وخبراتهم وظروفهم الاقتصادية والثقافية، وطبيعة البيئة التي يعيشون فيها، حيث إن مثل هذه الخبرة سوف تساعد على اختيار المعلومات أو المفاهيم المناسبة لهم، ومن المهم أن تكون هذه المعلومات والمفاهيم صحيحة وحديثة وأمينة وكافية ومنظمة ومترابطة، وتدور حول فكرة أو مفهوم رئيسي يهم أعضاء الجماعة (٦٤) .

ومن عوامل نجاح المحاضرة أيضا أن يشجع المحاضر مستمعيه على السؤال والمناقشة وإبداء الرأي، وأن يساعدهم على ربط الأفكار الفرعية والتفصيلات ببعضها في كل موقف، والمهم أيضا أن يسير المحاضر في شرحه ومناقشاته وأسئلته بسرعة تناسب الحاضرين وصوت واضح ومسموع للجميع، مع مراعاة عدم الإكثار من إشاراته وحركاته أثناء المحاضرة، وأن تكون الأفكار متماسكة

تنتهي بملخص ونتيجة بحيث يخرج المستعمون بفكرة عامة سليمة وواضحة، وقد يجد رجل الإعلام أنه من الأنسب دعوة خبير لإلقاء محاضرة على من يتعامل معهم إذا كان الموضوع في غير تخصصه، وفي هذه الحالة سيكون رجل الأعلام هو المسئول عن التنظيم للمحاضرة وتحديد الموضوع الذي يهم الجمهور، واختيار الخبير أو المحاضر ودعوته، وتحديد موعد المحاضرة، وتقديم المحاضر ثم تقديم المحاضرة ومعرفة مدى تحقيقا للأهداف التي أعدت من أجلها [٦٥] .

وتتميز الخطبة والمحاضرة بأن الاتصال فيهما يتم غالبا من جانب واحد هو جانب المتحدث فقط، أن اختلفت عن الجمهور المتلقي في أسلوب التفكير والتأثير على الجمهور .

جـ - الندوة :

أما الندوة فالاتصال فيها ذو اتجاهين حيث يتم تبادل الرأي ومناقشة مختلف الأمور بين متحدث أو أكثر وبين الجمهور .

والندوة عبارة عن مناقشة متكاملة بين عدد من المتحدثين وبين جمهور معين، عن جوانب معينة، من موضوع واحد، يتم توزيع جوانبه عليهم من قبل حسب تخصصاتهم وتتميز الندوة بما يلي [٦٦] :

١ – التفاعل بين الخبراء والجمهور في اتجاهين ويمتاز هذا التفاعل وتنوع الآراء، وتعدد المتحدثين بأنه يزيد من تشوق وانتباه واهتمام الجمهور بموضوع الندوة وحسن تفهمه لها .

٢ – يستمع الجمهور لآراء أكثر من خبير مما يثري المناقشة بمختلف الرؤى والاتجاهات والمعطيات الفكرية .

٣ – تمكن الندوة رجل الإعلام من مواجهة مشاكل الجمهور المختلفة من جوانب متعددة عن طريق خبراء فيها .

ولكي يتحقق للندوة مقومات النجاح فإنه لابد أن تمر بالمراحل الآتية :

١ – **مرحلة الإعداد:** Preparation حيث يتم تحديد موضـــوع للنـــدوة يحقق غرضا واضحا يهم الجمهور، ويلي ذلك حســـن اختيـــار الخبراء اللازمين لها، وتحديد جمهور الندوة، وإعـــداد المكـــان المناسب له، وكذلك تحديد الوقت المناسب للندوة حتـــى يكـــون الجمهور على علم مسبق بها .

٢ – **مرحلة التنفيذ** Exection ذلك أنه مع بداية الندوة فـــي موعـــدها بدقة، فإنه من الضروري للقائم على تنظيمها أن يمهـــد بكلمـــة مختصرة يقدم خلالها الخبراء للجمهور، ثم يقوم كل منهم بإلقاء كلمة في مجال تخصصه، ثم يســـمح للجمهـــور بالاستفســـار، والمداخلات وعلى منظم الندوة أن ينهيها في موعدها المحدد .

٣– **مرحلة التقويم** Evaluation وهي المرحلة التي يتم فيهـــا دراســـة مدى نجاح الندوة في تحقيق الهدف الذي أعدت من أجله، وذلك عن طريق استطلاع لآراء الجمهور حولها مـــن خـــلال عمـــل استفتاء وتوزيعه على جمهور المحاضرين أو مناقشتهم، أو عن طريق توجيه أسئلة شفوية أو تحريرية إليهم، أو يطلـــب مـــنهم كتابة تقرير عن آرائهم، وعما استفادوه من هذه الوسيلة. وعلى ضوء ما يظهر من هذه الدراسة يتم تقرير ما يجب إجراؤه فـــي ضوء ما أسفرت عنه من نتائج، كأن يكتفي بما تم أو يســـتكمل بوسيلة أخرى، أو تتم معالجة الأخطاء ومراعاتها التي أفرزتهـــا الإجراءات التنظيمية أو الأنشطة الثقافية والإعلامية مستقبلاً .

والندوات أقرب إلى نفوس المستمعين لتعدد المتحـــدثين فيهـــا، الأمر الذي يدفع عنهم الملل ويحث على النشاط، ويبعث في الاجتماع حرارة وحركة، كما أن إشراك المستمعين فـــي المناقشـــة، واتخـــاذ

القرارات يشعرهم أنهم أصحاب القضية المعروضة، ويؤكد اهتمامهم بها، واقتناعهم بما يسفر عنه الاجتماع من توصيات [٦٧] .

وقد قسم الدكتور منير حجاب وسائل الاتصال وفقًا لطبيعة الرموز المستخدمة وذلك على النحو التالي [٦٨]:

أولاً: وسائل الاتصال بالفعل مثل الندوة والنماذج الحية، والهدايا والمنح والتبرعات والمشاركة في المناسبات وتقديم الخدمات...إلخ.

ثانيًا: وسائل الاتصال غير اللفظية مثل تعبيرات الوجه، وحركات الجسم، ووسائل التعبير بالأشياء المادية كالملابس والمفروشات والحل، والمنشآت والمعدات والديكورات، والصور والرسوم والمجسمات.

ثالثًا: وسائل الاتصال اللفظي ومنها:

أ-وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر الإلكتروني: كالتليفون والتلغراف، والتيلكس، والفاكسيميل، والحاسب الآلي.

ب-وسائل الاتصال الشخصي غير الإلكترونية: وهي الوسائل التي لا تعتمد على الكهرباء أو التطورات المستخدمة كالتقارير والخطابات والرسائل ولوحة الإعلانات.

ج-وسائل الاتصال المباشر : كالمناقشات والمحادثات الرسمية وغير الرسمية والاجتماعات والزيارات والمقابلات.

٢- وسائل الاتصال الجمعي : كالنشرات والمكتبات، والملصقات، والندوات، والمحاضرات، والخطب، والمؤتمرات، والمناظرات، والمعارض، والاحتفالات، والرحلات.

٣- وسائل الاتصال الجماهيري: كالصحف والمجلات والراديو والتليفزيون والسينما والكتاب.

العنصر الرابع: لمن To whom مستقبل الرسالة الإعلامية

المستقبل هو الشخص أو الجمهور الذي يستقبل الرسالة الإعلامية في صورة رموز ثم يقوم بترجمة هذه الرموز التي وصلته من المرسل، ويتفهمها هذه الرموز، ويربط بين كل رمز منها ومعناه٠

ومستقبل الرسالة هو الهدف الذي يسعى المرسل إلى التأثير فيه وتغيير سلوكه في النهاية٠

والسلوك الاجتماعي مصدره التفاعل بين الفرد والبيئة، ومن ثم فإن البحث عن مفهوم محدد للشخصية الإنسانية كان دائما من موضوعات الدراسة الأساسية في علم النفس الاجتماعي٠ وكان من نتيجة هذا الاهتمام تحديد ماهية هذه الشخصية الإنسانية وتعريف أبعادها، وقد تعددت وجهات النظر في هذا الصدد واختلفت الآراء حولها٠

ويقصد بالشخصية مجموعة الخصائص التي يتميز بها فرد معين، والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك ٠

"personality is a description of Properties of person that specify his Potentalities for action " .

وبمعنى آخر فإن تعبير الشخصية الإنسانية يشير إلى كيفية تنظيم الأنماط السلوكية للفرد في نظام متكامل يميز الإنسان في تفاعله مع الآخرين، وقد اختلفت آراء علماء النفس في تفسير الشخصية الإنسانية وأسلوب نشأتها وتطورها٠ ويركز "جوردن ألبورت" على النظر إلى الشخصية الإنسانية باعتبارها نظاما مفتوحا Open system أي متفاعلا ومتصلا مع البيئة المحيطة٠ ومن هنا تتحدد بعض الأركان الرئيسية المميزة للشخصية الإنسانية فيما يأتي [٦٩] :

١ – **التمييز:** بمعنى أن الشخصية الإنسانية تختلف من فرد إلى آخر، فكل فرد ينفرد بخصائص شخصية تخالف تلك السمات التي تميز غيره من الأفراد٠

٢ – **الحركية:** أن الشخصية هي نتاج العلاقة الحركية المستمرة بين الإنسان والبيئة المحيطة به٠ أي أننا لا نستطيع تصور وجود خصائص شخصية تميز الطفل الوليد حيث ينعدم التفاعل الواعي بينه وبين بيئته، فالشخصية إذن هي نتيجة للتفاعل الاجتماعي٠

٣ – **الشمول:** الشخصية الإنسانية تنتظم سمات Traits وخصائص الفرد جميعا، وتمثل التنظيم الفريد التميز لاستعداده للسلوك في المواقف المختلفة ٠

وتعمل خصائص الفرد على تحديد الأحكام التي يصدرها على العالم المحيط به٠ وتلك الخصائص تمثل جوانب الشخصية الكلية للفرد وتعمل على تحديد طبيعته واتجاهات سلوكه٠

ويجمع علماء الاجتماع على أن سلوك الفرد يختلف عن سلوك الجماعة٠ حيث إن الفرد يسلك داخل الجماعة سلوكا اجتماعيا مخالفا لسلوكه الفردي٠ أي أن كل جماعة إذن لها سلوك اجتماعي تمتاز به ويقال أن الفرد يفقد خصائصه العقلية الذاتية، حينما يندمج في الجماعة ويفكر بالعقلية الكلية لها، والجماهير في الأعم الأغلب لا تجذبها الآراء العقلية أو الفكرة أو المنطق، وإنما تسحرها الخرافات والخيالات؛ لأنها ذات عقلية أولية ترفض الحقيقة في عناد مهما كانت في أبسط أشكالها٠ ولذلك فإن قدرة الجماهير على الاستنباط محدودة.

والجماهير إذن في حاجة إلى عرض المسائل بصورة سطحية أولية، فهي تتأثر بواقع الحياة أكثر مما تتأثر بالمنطق، وهي منقادة إلى الغرائز أكثر من انقيادها للعقل [٧٠] ٠

ومن هنا فإنه يتحتم على رجال الإعلام أن يضعوا في اعتبارهم نوعيات الجماهير التي يتوجهون إليها في كل زمان ومكان حيث يختلف الجماهير من زمان إلى زمان، ومن مكان إلى مكان. ومن هنا فإن العمل الإعلامي على سبيل المثال يختلف في الفترة الصباحية عن الفترة المسائية عن فترة الظهيرة ... إلخ . كما أن العمل الإعلامي الموجه إلى الجمهور الأوروبي يختلف عنه لدى جمهور أفريقيا وآسيا، والعمل الإعلامي الموجه إلى جمهور الحضر يختلف عنه لدى جمهور الريف، حيث إن كل فترة وكل مجتمع يتميز بنوعيات من الجماهير قد تختلف عن جماهير الفترات والمجتمعات الأخرى، كما أن كثافة المستمعين في وقت تناول الإفطار تختلف عن نسبتهم في وقت الظهيرة أو غيره من الأوقات .

ومن هنا يتضح أن الإعلام الإذاعي على سبيل المثال يختلف في قوة تأثيره من فترة إلى أخرى وينطبق هذا الكلام على العمل الإعلامي في مختلف أجهزة الاتصال بالجماهير [٧١] .

العنصر الخامس: بأي تأثير with which effect أثر العمل الإعلامي في الرأي العام :

إن الحديث حول مدى وجود أثر لوسائل الإعلام على الفرد لم يعد موضوعًا جدل والنقاش، ولكن الجدل والنقاش أصبح يتناول كمية هذا التأثير ونوعه وهل هو تأثير إلى الأحسن أم إلى الأسوأ، وقد زاد الاهتمام بصورة ملحوظة من أجل تحديد أثر وسائل الإعلام على الناس وكم هذا التأثير ونوعه وأبعاده المختلفة [٧٢].

وفي الحقيقة أن الهدف النهائي لعملية الاتصال هو إحداث الأثر المطلوب في جمهور المستقبلين للرسالة الإعلامية، فالاتصال يسعى إلى تحقيق رد فعل أو استجابة Response وهذا هو العنصر الأخير من عناصر العملية الإعلامية كما حددها "هارولد لازويل" بقوله with which effect .

والمرسل يسعى للتأثير على شخص معين أو جماعة معينة من الناس، وهنا يجب التفرقة بين مختلف المستقبلين للرسائل الإعلامية الذين يهدف القائم بالاتصال إلى الوصول إليهم والتأثير فيهم، وذلك حتى لا يؤثر في جمهور غير الجمهور الذي يوجه إليه رسالته .

والتأثير على الآراء لا ينبغي أن يحدث بتغيير الحقائق أو تشويهها وإنما يمكن أن يتم ذلك بتعديل نظرة المستقبل للرسالة الإعلامية لموضوع معين أو حقيقة واقعة، بحيث تلتقي ووجهة نظر رجل الإعلام، وبذلك يمكن كسب ثقة الجمهور بعدم تغيير الوقائع من جهة، واجتذابه نحو وجهة نظر رجل الإعلام من جهة أخرى. وليس صحيحا أن الدعاية المنظمة كفيلة بالسيطرة على المستمع وتغيير آرائه حتى ولو كانت قائمة على تغيير الحقائق؛ وإنما الصحيح أن العمل الإعلامي يكون أكثر احتمالا للنجاح إذا استطاع تغيير وجهة نظر المستقبل للرسالة بالنسبة لموضوع معين إذا اعترضت الواقع دون تمييز في المعالجة أو مبالغة في القول أو بتر للحقائق دون تشويه لهذه الحقيقة ذاتها (٧٣) .

وتشير أبحاث الاتصال إلى أن الاتصال الجماهيري يحتمل بشكل عام أن يدعم الآراء الموجودة بين الجمهور أكثر مما يحتمل أن يغير تلك الآراء، وحدوث التغيير البسيط في الاتجاهات يبدو أكثر من احتمال حدوث التحول في الرأي، وليس معنى هذا التحول الكلي لا يحدث، أو أن وسائل الإعلام لا تعمل في بعض الأحيان على نشر التغيير على نطاق واسع، ويرجع السبب في أن وسائل الإعلام تعمل أكثر كأداة للتدعيم منها كأداة التغيير إلى الطريقة التي يتم بمقتضاها تحقيق وسائل الإعلام للتأثير، ذلك أو وسائل الإعلام تحدث أثرها من خلال مؤثرات وسيطة خارجة عن ظروف الاتصال (٧٤) .

ومن بين هذه العوامل الوسيطة:

الاتصال الشخصي :

يرى "كارتز" و "لازار سفليد" أن التأثير الشخصي هو أهم طرق التأثير حيث تبين أنه يحدث تأثيرا بعيدا يفوق كل المصادر الأخرى في اتخاذ الناس لقراراتهم، ويقول "كارتز ولا زارسفيليد" أنه أصبح من الواضح بعد دراسة حملة الانتخابات الأمريكية عام ١٩٤٠ وجود أشخاص معينون في كل طبقة اجتماعية يلعبون دورا مكملا للاتصال الجماهيري. وبسؤال الأفراد الذين غيروا اتجاهاتهم الانتخابية عن المصدر الذي كان له أثره في اتخاذ الناخبين لقراراتهم الانتخابية كانت أجابتهم هي "الناس" The People حيث يميل الناس إلى تأييد المرشح الانتخابي الذي يؤيده زملائهم. فالزوجات يؤيدن أزواجهن، وأعضاء النادي الرياضي والاجتماعي والسياسي يؤيدون بقية أعضاء ناديهم، ويصوت العمال والطلبة لصالح زملائهم وهكذا(٧٥) .

ويرجع "أفريت روجزر" أهمية عامل الاتصال الشخصي إلى الأسباب الآتية (٧٦) .

١ – أن الاتصال الشخصي يسمح بتبادل الأفكار من ناحيتين والشخص الواقع عليه الاتصال قد يحظى من المرسل بمعلومات إضافية أو بتمحيص لهذه المعلومات .

٢ – أن الاتصال الشخصي قد يؤثر على السلوك، كما أن ينقل الأفكار حيث يكون للأفراد الذين يتجاوب كل منهم من الآخر قيمًا دائمة واتجاهات متشابهة .

٣ – تمتاز مصادر المعلومات الشخصية بسهولة الاتصال بها. وإمكان تصديق ما تأتي به من معلومات، ذلك أنه عندما يكون المصدر معروفا على نطاق واسع، فمن المتوقع أن يُنظر إليه باعتباره جديرا بالثقة .

٤ – أن الاتصال الشخصي قد يكون له فعالية أكبر في مواجهة أية معارضة للفكرة أو عداء لها من جانب الشخص الواقع عليه الاتصال.

٥ – أن المصادر غير الشخصية للمعلومات يمكن أن تكون أكثر قابلية لأن يتجاهلها الإنسان أو يتحاشاها من المصادر الشخصية.

ثانيا: قادة الرأي

إن قادة الرأي كما ذكرنا هم أعضاء في نفس الجماعة الاجتماعية، والفرق بين القائد والتابع أن القائد أكثر تعرضا لوسائل الاتصال المختلفة، وقد أثبتت الأبحاث العلمية أن الجماهير أكثر تأثرا بقادة الرأي من وسائل الاتصال المختلفة، وقائد الرأي هو الذي يقوم بدور الوسيط بين أجهزة الاتصال الجماهيرية وبين الناس في عملية الإعلام على مراحل Multi steps flow of information ، ذلك أن قادة الرأي بصفة عامة يميلون إلى أن يكون مستواهم التعليمي مرتفعا قليلا عن غيرهم من الناس الذين يستمعون إلى أحاديثهم وآرائهم .

وكذلك يكونون أرفع منزلة من هؤلاء؛ وذلك يعطيهم وضعا مميزا أثناء مناقشة القضايا العامة التي تجري داخل جماعاتهم الصغيرة. ويميل قادة الرأي بدورهم إلى الاتصال بالآخرين الذين يكونون أعلى مستوى من غيرهم في البناء الاجتماعي. وقد يحدث هذا أثرا محافظا Conservative في الرأي العام إلا أن هذا الموضوع في حاجة إلى معالجة متأنية ولم يقطع بصحة الكلام في هذه النقطة[٧٧].

قادة الرأي ودورهم في المجتمع:

لقد أفادت البحوث الإعلامية التي قام بها المهتمون بموضوع الاتصال الشخصي عن اكتشاف التأثير المهم الذي يمارسه قادة الرأي

في المجتمع، وقد أكدت هذه البحوث الدور المهم الذي يلعبه هؤلاء القادة في مجتمعاتهم في كل دراسة قاموا بها.

وقد أشارت البحوث أن قادة الرأي أكثر اهتماما بمتابعة الموضوعات التي تناولتها أجهزة الإعلام من الآخرين الذين يتأثرون بهم followers، وقد تأكدت حقيقة أن الاهتمام بوسائل الإعلام وما تعرضه من قضايا وأحداث شرط أساسي لقيادة الرأي، وليس من الصعب تفسير هذه الحقيقة، حيث إن قادة الرأي يسعون إلى الحصول على المعلومات التي تجعلهم على اتصال وعلم بمجريات الأمور في وطنهم. وأن الذين يجهلون مجريات الأمور في الوطن يميلون إلى قبول وجهات نظر هؤلاء القادة على اعتبار أنهم قد حصلوا على قسط مناسب من المعلومات وتزودوا بالإحصاءات الكافية التي يتوفر فيها عنصر الجدة وإثارة اهتمام الناس.

كما تبين أن هناك تشابها بين قادة الرأي والناس الذين يتأثرون بهم حيث إنهم ينتمون إلى نفس الجماعات الأولية مثل العائلة والأصدقاء وزملاء العمل،وأن قادة الرأي عادة ما يكونون أفضل ممثلين لجماعاتهم، كما أنهم أكثر كفاءة في نطاق تخصصاتهم من تابعيهم.

وفي هذا يقول "كاتز" و "لازارسفيلد" أن قادة الرأي ليسوا جماعات منعزلة عن مجتمعاتهم، ذلك أن قيادة الرأي هي جزء لا يتجزأ من عملية الأخذ والعطاء في العلاقات الشخصية التي يحدث كل يوم، وقائد الرأي يستطيع أن يعكس تفكير الجماعة التي ينتمي إليها ويمثل مفتاح الاتصال بينها وبين العالم الخارجي.

إلا أن قادة الرأي أكثر ميلا إلى التعرض إلى وسائل الاتصال الجماهيري، يميلون إلى التعرض إلى الرسائل الإعلامية التي يرتبط ارتباطا وثيقا بموضوع قيادتهم. ويتأثرون في قراراتهم بالصحافة

وقنوات البث المسموعة والمرئية بطريقة تفوق غير القادة، ويؤثرون بالتالي على الفئات الأقل نشاطا من الناس ٠

وقد تبين كذلك أن قادة الرأي يخدمون الناس عادة في موضوع واحد قد لا يصلحون لغيره من الموضوعات٠ فقائد الرأي في مجال الزراعة قد لا يصلح قائدا للرأي في مجال السياسة والطب، وقائد الرأي في مجال الأزياء قد لا يصلح قائدا للرأي في مجال الشئون العامة وهكذا٠٠ وقادة الرأي لا يؤثرون فقط في جماعاتهم الأولية، ولكنهم يتأثرون بهم أيضا فقادة الرأي إذن يمثلون في كثير من الأحيان دور الوسطاء بين أجهزة الإعلام الجماهيرية وبين الناس وهو ما يسمى بعملية انتقال الإعلام على مراحل والتي سنتعرض لها في هذا الفصل ٠

ثالثاً: تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد

يتصل الإنسان ويتفاعل في مراحل متعددة من حياته بأنواع مختلفة من الجماعات الصغيرة التي تمارس دورا مهمًا في تحديد سلوكه وتشكيل أنماط تصرفاته٠ حيث إن الحياة في مجتمع تعني أن يظل الإنسان دائما تحت ضغط وتأثير هذا المجتمع الذي يعيش بداخله٠

وأن الاتجاهات السابقة التي تعكس تقاليد الجماعات التي ينتمي إليها أفراد الجماهير قد تكون شديدة المقاومة للتغيير [٧٨] ٠

ويتأثر سلوك الإنسان بالجماعة أو الجماعات التي ينتمي إليها كما يؤثر فيها وذلك تبعا لوضعه ومكانته فيها، وتبعا للدور أو الأدوار الذي يضطلع به في الجماعة، والجماعات التي ينتمي إليها الفرد متعددة، والمنبهات والاستجابات داخل الجماعة باختلاف نوعية الجماعة وأهميتها٠ أي أن درجات تأثير الجماعة على الفرد تتفاوت باختلاف أنواع هذه الجماعات ويكمن تأثير الجماعة على سلوك أفرادها في درجة الإنصياع أو الخضوع لمعاييرها أو الضغوط التي

تصدر عنها، وكلما كان الخضوع أو الانصياع كبيرا كلما أدى ذلك إلى توحيد سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم [٧٩] .

ومن ثم فإن الفرد يميل إلى أن يعكس تأثير الجماعة التي ينتمي إليها، والتي يتطلع إليها، وأن ينظر بمنظارها إلى مختلف الأمور، ولهذا فإن عددا كبيرا من الأبحاث الحديثة توجه اهتماما خاصا إلى ما يسمى بجماعات التأثير الأولية primary group Influence وهي جماعات من الناس غير محدودة، كما أنها ليس لها صفة رسمية، حيث ينتمي إليها الأفراد ويتأثرون بآرائها بطريقة شعورية أو لا شعورية في نظرتهم للأمور وحكمهم عليها. وهذه الجماعات هي التي يقرأ الأفراد فيها أي مادة إعلامية أو يشاهدونها من خلال منظارها الخاص .

ولا تتعامل أجهزة الإعلام من الجماهير مباشرة، ويرجع ذلك إلى أن الجماهير تنتمي إلى عائلات وأصدقاء ترتبط بعضها ببعض بعلاقات غير رسمية .

وتشير كثير من الدراسات إلى أن الناس ليس من السهل إقناعهم بتغيير آرائهم وسلوكهم، حيث إن زملاء العمل والأقارب والأصدقاء قد يساعدون أن يعرقلون قبول الأفكار الجديدة، وكل هذه عمليات تنطوي على علاقات شخصية تقف بين وسيلة الإعلام والفرد الذي يعتبر الهدف النهائي للعمل الإعلامي.

وهكذا تلعب عضوية الفرد في الجماعة والجماعات المرجعية دورا مهمّا في تكوين اتجاهاته، ويرى كثير من الباحثين أن آثار الجماعة الأولية محور مهم لنمو الاتجاه مما ينتج عنه تجانس الاتجاهات داخل الجماعات الأولية ويمكن تفسير ذلك بما يلي [٨٠] :

١ – أن الجماعة تضغط على الفرد لكي يسايرها مما يؤدي إلى التجانس بين أعضائها.

٢ – أن الأفراد يميلون إلى البحث عن جماعات تسودها اتجاهات تتواكب مع اتجاهاتهم كما يستمع أفرادها إلى محطة الإذاعة التي تدعم اتجاهاتهم الدائمة.

٣ – يميل أعضاء الجماعات الأولية إلى التعرض لنفس البيانات والمعلومات لأنهم يشتركون في نفس الثقافة.

٤ – يتبين الأعضاء الجدد في الجماعة اتجاهاتهم كوسيلة للحصول على تقبلها.

رابعا: العمليات الانتقائية (التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي)

يعرض الناس أنفسهم لوسائل الإعلام كما ذكرنا بشكل انتقائي ويختارون ما يتفق مع اتجاهاتهم السابقة ويتجنبون التعرض للرسائل التي لا تتفق مع وجهات نظرهم. وإذا ما تعرض الناس لوجهات نظر مخالفة فكثيرا ما يدركون معناها بشكل محرف، ليجعلون تتفق مع وجهات نظرهم وهذا هو ما يسمى بالإدراك الانتقائي، كذلك يميل الناس إلى تذكر المواد التي تتفق مع آرائهم أكثر من تذكرهم للمواد المخالفة لها، وهذا هو التذكر الانتفائي. حيث اتضح لنا أن الكثير من الناس لا يكون رأيه عن الأشياء كما تحدث في الواقع، ولكنهم يرون هذه الأشياء من خلال الصور التي كونوها في رءوسهم عن هذه الأشياء من قبل.

وتأسيسًا على ذلك فإن وظيفة الإعلام هو أن يركز جهوده بأعلى كفاءة ممكنة بهدف نقل المعلومات لإحداث الاستجابة المطلوبة، ذلك أنه إذا لم تكن نتوقع استجابة للعمل الإعلامي فلا حاجة بنا إليه ... وهذا يعني أن أردنا أن نحقق الغاية من الاتصال فإننا يجب أن نحصل على الاستجابة المطلوبة فعلا [٨١].

ويقول "هيرمان ويلز" و"بنيامين ويليز" في كتابهما (الاتصال الجماهيري والتعليم) إنه من المعروف منذ وقت طويل أن الناس

يميلون إلى إدراك ما يرغبون في إدراكه فعلا، كما أنهم يكونون أكثر اشتياقا إلى الاتصال الذي يعالج الأمور والمواقف التي يتحيزون لها ويدافعون عنها والتي اقتنعوا بها من قبل .

وأن هذا هو أحد الأسباب التي تشير إلى أن التغييرات في المواقف قليلا ما تحدث نتيجة التعرض لوسائل الاتصال، ومن ثم فإن الإعلام والدعاية عن غسالات كهربائية مثلا لا يمكن أن يقنع الناس الذين لا يريدون شراء هذه الغسالات بشرائها فعلا [٨٣] .

خامسا: انتقال الإعلام على مراحل Multi stage flow of Information

أكدت نتائج الدراسات المعاصرة في الاتصال الجماهيري أن الرسائل الإعلامية الصادرة عن وسائل الاتصال الجماهير الحديثة لا تصل إلى أهدافها عن طريق التعرض المباشر لهذه الوسائل، ولكن هذه الرسائل قد تصل على مرحلتين أو أكثر، ويتم ذلك عن طريق قيام البعض ممن يتعرضون لوسائل الإعلام بنقل الرسائل الإعلامية التي تعرضوا لها أصدقائهم ومعارفهم وأقاربهم ... إلخ، وتلعب هذه العملية دورا هاما في توسيع نطاق التعرض للرسالة الإعلامية وذلك بزيادة معدل الذين يتعرضون لها.

كما أكدت الأبحاث الحديثة للاتصال الجماهيري أن الناس يميلون إلى إدراك الرسائل الإعلامية إلى تأتيهم عن طريق غيرهم من الناس ويتأثرون بهذه الرسائل بطريقة أكثر فعالية مما لو تعرضوا إليها عبر وسائل الاتصال الجماهيري بصورة مباشرة .

ولهذا يعلب الاتصال المواجهي من شخص إلى آخر دوره في توصيل المعلومات ونقلها من وسائل الإعلام إلى الآخرين، ويقوم هذا النمط من الاتصال بإحداث أثره في الإقناع والتأثير، لأن الإقناع والاتصال عن طريق تبادل الآراء من الآخرين أكثر فعالية ولاسيما في المجتمعات الريفية والانتقالية، أي أن تصوير الجمهور على أنه جمهرة من الأفراد لا ترتبط بعضها ببعض بل ترتبط بوسائل الإعلام

مباشرة لا يتفق مع فكرة الإعلام على مرحلتين أو على مراحل لأن هناك شبكة متصلة من الأفراد تنتقل من خلالها الرسائل الإعلامية .

سادسًا: المرجعية الثقافية والإطار الدلالي:

يلعب الإطار الثقافي والدلالي دورًا وسيطًا وفاعلاً في طريقة استقبال وفهم الرسالة الإعلامية، ويتكون هذا من القيم الإطار والمعتقدات والمعايير والتفسيرات العقلية في فهم الرسالة الإعلامية، ويشمل المعارف والفنون والأخلاق والعادات والتقاليد والمفاهيم التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضوًا في المجتمع، وبهذا تكون المرجعية الثقافية كما ميزها هوفستيد هي كل نماذج التفكير والشعور والسلوك الاجتماعي الذي ينتقل بواسطة الرموز (٨٣) .

ويتميز الاتصال بأنه له طبيعة ثقافية لأن الثقافة والاتصال ما هي إلا إفراز لواقع معين ذلك أن وسائل الاتصال هي ناقلة للثقافة، ومن الصعب فهم العملية الاتصالية في المجتمع بمعزل عن الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية السائدة وهي عوامل ثقافية، وتتمثل المصادر الأساسية للثقافة في الفقر والتعليم والدين والأسرة والجنس والطبقة الاجتماعية والجماعة العرفية (٨٤) .

الإطار الدلالي للمتلقي:

يشتمل الإطار الدلالي للفرد على الذاكرة التي تتكون من خلال تجاربه، وتكوينه العقلي والفسيولوجي، والسيكلوجي، وورود فعله الكهروميكانيكية إزاء الأحداث والقضايا، ولغته ودلالات هذه اللغة، والمفردات التي تحتوي عليها، ومعاني الكلمات لديه، وتوقعاته، وعادته وتقاليده، ومشاعره، واتجاهاته، ومعتقداته، وعواطفه، والطريقة التي يفكر بها، ومفهومه عن نفسه،وعن الآخرين، وعن البيئة المحيطة به، ومدركاته الحسية، وحركاته الأوتوماتيكية والعمدية، واحتياجاته، والقيم التي يؤمن بها.

كل هذا يشكل مرجعية فكرية يتلقى الإنسان من خلالها الرسالة الإعلامية تؤثر بشكل أو بآخر على انسيابية الرسالة، وكيفية تقلبها وعرضها بصورة موضوعية أو مبتورة أو مبالغ فيها فهو إلى ما يدور حوله من خلال هذه المرجعية التي شكلت الذاكرة لديه لذا فليس غريبًا أن نرى فردًا أو جماعة تؤيد فكرة وأخرى يرفضها، وفرد يميل إلى نظام، وآخر يأخذ منه موقفًا عدائيًا، فالذاكرة هنا بمثابة مصفاة، وليس من السهل التأثير فيها وتوجيهها.

العنصر السادس: رجع الصدى Feedback

وإذا كان رجع الصدى في حالة الاتصال الشخصي الذي يمتاز بالتفاعل المباشر والسريع بين المرسل والمستقبل، فإن رجع الصدى في الاتصال الجماهيري يكون بطيئا وغير مستمر، وقد يكون غير حقيقي، ولكن هذا لا يعني أن المرسل في الاتصال الجماهيري غير قادر على معرفة ما يطلبه المشاهدون والمستمعون، فهناك وسائل عديدة يستطيع المتصل عن طريقها التعرف على رغبات المشاهدين والمسمعين، ففي الصحيفة أو المجلة، مثلا، رجع الصدى يحتوي على (إحصائيات التوزيع، ورسائل للمحرر والمكالمات الهاتفية من المعلنين الذين يبدون رغبتهم في وضع إعلاناتهم في الصحف ... إلخ).

وكذلك هناك وسائل أخرى تستعمل كمقياس لرجع الصدى وتأثير الرسالة، مثل (استفتاء الرأي العام)، ويقوم بهذه المهمة مؤسسات إعلامية لها خبرة واسعة في هذا النشاط البحثي، ومن أهم هذه المؤسسات ذات السمعة الدولية هي شركة أ. نيلسون A . C. Nielsen co. ولوهاريس Lou Harris ، وجورج جالوب Geoge Gallup ويتم قياس رجع الصدى عادة باستعمال عيّنة من الجماهير المراد معرفة اتجاهاتها وذلك باستخدام الأساليب العلمية المعروفة في استطلاعات الرأي العام.

وليس أمام المرسل من طريقة يقيس بها فعالية رسالته وبلوغها لأهدافها غير رجع الصدى Feedback . ولا تكون فرص نجاح عملية الاتصال كبيرة إلا عندما يأخذ المرسل في حسابه منذ البداية أن رجع الصدى (استجابة المستقبل وورود فعله) هو جزء أصلي ودائم في نظام عملية الاتصال نفسها.

والمشكلة التي يواجهها الباحث في تقييمه لهذه العينات والتي تعد مرحلة أساسية وضرورية في عملية التواصل، في أن آراء بعض المبحوثين عملية تخالف في الحقيقة ما يرغبه، عندما يشاهدون أو يستمعون أو يقرأون عن هذا اللون من البرامج فتأتي النتائج مضللة أو مخالفة للواقع (٨٥) .

هوامش الفصل الثالث

([1]) Emery Edwin & Ault, Phplip and Agee, Warren Introduction Communication 3rd Ed. New York, Dodd. Medd and company 1960. P. 8.

(٢) عبد اللطيف حمزة ، المرجع السابق ، ص ٦ .

([3]) Emery Edwin , Ault , Phijip , and Agee Warren op-cit p. 6.

([4]) Brown , Charles , Informing the people . 22.

(٥) عبد القادر حاتم ، المرجع السابق – ص ١٠٢ .

(٦) شرام ولبور ، المرجع السابق ، ص ٣٤٢ .

([7]) Brown Charles op-cot-P.24 .

([8]) Loc-cit

(٩) نخبة من خبراء العلاقات العامة بانجلترا ، العلاقات العامة في مجالات التطبيق العملي ، ترجمة حسن الديب ، ص ٢٥٩ .

(١٠) نفس المرجع ، ط٢ ج٣ ، الرياض مكتبة الترسة العربي لدول الخليج، ص ١٥١ .

(١١) عبد اللطيف حمزة ، الإعلام له تاريخه ومذاهبه ، ص ٢٠ .

(١٢) جيهان رشتي ، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث ، ص ٣٢٣ .

([13]) Siller , Bob , White Ted and Tarkel Hal : Television and Radio news . P20 .

([14]) Barnouw Erik : Mass Communication P.P 155-156 .

([15]) Barnouw Erik : I bid P . P 156-158 .

(١٦) فتح الباب عبد الحليم، إبراهيم حفظ الله، وسائل التعليم والإعلام ، ص ١٤٧ – ١٤٨ .

(١٧) أحمد الخشاب ، الاجتماع التربوي والإرشاد الاجتماعي ، ص ٥٥٢ .

(١٨) جيهان رشتي ، نظم الإعلام ، الإعلام في الدول النامية ، ج١ ، ص ١٤٦ .

(١٩) عبد المجيد شكري: الإذاعة الإسلامية المسموعة والمرئية وطموحات المستقبل، القاهرة، مؤسسة أقرأ الخيرية ، ١٩٩٢ ، ص ١٠ .

(٢٠) ماجي الحلواني: مدخل إلى الإذاعات الموجه ، مرجع سابق .

(٢١) إبراهيم وهبي : الخبر الإذاعي – الطبعة الأولى ، دار الفكر العربي- القاهرة ١٩٨٠ .

(٢٢) المتلاعبون بالعقول – مرجع سابق .

(23) Unesco-Paris Latest Statistics on radio and television broad Casting-Statistical reports and studies. 1987.

(٢٤) علماني Secular : يشير المصطلح بمعناه العام في العلوم الاجتماعية إلى كل ما هو واقعي ومدني وغير ديني وذلك تمييزا له عن الأشياء الروحانية، قاموس علم الاجتماع- د. عاطف غيث – مرجع سابق.

(٢٥) حسن سعفان شحاته ، التليفزيون والمجتمع ، ص ٦٥ – ٦٨ .

(٢٦) حسنين عبد القادر ، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة ، ص ١٥٦ .

(٢٧) سلوى إمام على – الأفلام التسجيلية في جمهورية مصر العربية – رسالة دكتوراه جامعة القاهرة كلية الأعلام ١٩٨٢ ٠
(٢٨) نعمان ماهر الكنفاني ، مدخل في الإعلام ، ص ٣١ ٠
(٢٩) محمود سامي عطا الله – الفيلم التسجيلي – الهيئة المصرية العامة للكتاب – ١٩٩٥ ٠
(٣٠) منى الحديدي – الفيلم التسجيلي تعريفه اتجاهاته أسسه وقواعده – القاهرة – دار الفكر العربي – الطبعة الأولي ١٩٨٢ ٠
(٣١) منى الحديدي – السينما التسجيلية والوثائقية في مصر والعالم العربي – القاهرة – دار الفكر العربي ١٩٨٣ ٠
(٣٢) فن الفيلم تأليف ارنست لندجرن – ترجمة صلاح التهامي ٠
(٣٣) سلوى إمام علي – مرجع سابق ٠
(٣٤) مني الحديدي – السينما التسجيلية الوثائقية في مصر والعالم العربي – مرجع سابق ٠
(٣٥) محيي الدين عبد الحليم ، العربية في الإعلام ، القاهرة ، دار الشعب، ص
(٣٦) نعمان ماهر الكنفاني ٠ مدخل في الإعلام ٠ ص ٣١ ٠
(٣٧) المصدر السابق ٠ ص ٣٢ ٠
(٣٨) نخبة من خبراء العلاقات العامة بانجلترا ، المرجع السابق ٠ ص ١٤٥ ٠
(٣٩) المجالس القومية المتخصصة – شعبة الإعلام ٢٠٠٤ ، ص ٣ ٠
(٤٠) خليل صابات : وسائل الاتصال ، شأنها وتطورها، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩١ ، ص ٣٧١ ٠
(٤١) المرجع السابق: ص ٤٠٢ ٠
(42) Barnouw , Erik : op . cot , p 122 .
(٤٣) إبراهيم أمام ٠ المرجع السابق ٠ ص ١٩٣ ٠
(٤٤) عبد اللطيف حمزة ٠ المرجع السابق ٠ ص ٢١ ٠
(٤٥) حامد محمود ٠ الدعاية الصهيونية ٠ ص ١٢٠ ٠
(٤٦) نفس المرجع ٠
(٤٧) عبد اللطيف حمزة ٠ الإعلام ٠ ص ٧١ ٠
(٤٨) نعمان ماهر الكنفاني ٠ المرجع السابق ٠ ص ٦٧ ٠
(٤٩) فتح الباب عبد الحليم، إبراهيم حفظ الله ٠ المرجع السابق ٠ ص ٣٨٣ ٠
(٥٠) حسن سعفان شحاته ٠ المرجع السابق ص ٦٨ – ٧١ ٠
(٥١) محمود علم الدين : تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي ، القاهرة ، مجلة عالم الفكر، العدد ديسمبر ١٩٩٤ ٠
(٥٢) المرجع السابق ٠
(٥٣) نبل عارف الجردي : المدخل لعلم الاتصال ص ٣٢ ٠
(٥٤) محمد عبد السلام مرعي: الأقمار الصناعية : مصاعب الإطلاق في : ماجي الحلواني ، القمر الصناعي الإسلامي، القاهرة ، مكتبة الإنجلو المصرية، د٠ ت ٠ ص ١٦ ٠
(٥٥) المرجع السابق ، ص ١٧ ٠
(٥٦) راسم الجمال : الأقمار الصناعية ووظائفها الاتصالية، مقدمة في وسائل الاتصال ٠ جدة، مكتبة مصباح ١٩٨٩ ٠ ص ١٩٧ ٠

(٥٧) محمد علي العويني : الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٩٠ ، ص ٩٥ .
(٥٨) راسم الجمال : المرجع السابق ، ص ٢١٧ .
(٥٩) سامي الشريف : القنوات الفضائية العربية الحفاظ على الدولة، بحث منشور رابطة الجامعات الإسلامية، ١٩٩٨ ، ص ٥ ٠
(٦٠) محيي الدين عبد الحليم: الدعوة الإسلامية والإعلام الدولي، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٨، ص
([61]) Wells Herman and Willis , Benjamin Op. cit. P. 13.
(٦٢) عبد اللطيف حمزة ٠ الإعلام له تاريخه ومذاهبه ص ١٧ ٠
([63]) Wells , Herman and Willis Benjamin: op . cit . P . 15 .
(٦٤) محمد محمد عطية٠ وسائل الاتصال ومجالاتها واستخدامها ٠ ص ٤٧ – ٤٨ ٠
(٦٥) نفس المرجع ٠
(٦٦) المرجع السابق ص ٤٦ ، ٤٧ ٠
(٦٧) أنور أحمد ٠ التوعية الاجتماعية ٠ ص ٦٠ ٠
(٦٨) محمد منير حجاب : المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٥ ، ص ٢٢٥ ٠
(٦٩) علي السلمي ٠ العلوم السلوكية في التطبيق الإداري ٠ ص ٣٤٢، ٢٤٤ ٠
(٧٠) حسنين عبد القادر ٠ الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة ٠ ص ٣١ ٠
([71]) Siller Bob , White , Ted and Hal Tarkel op. cit p. 69.
([72])Wells Hurman and Willis Benjamin op. cit , pp. 7, 8.
(٧٣) محمود فهمي٠ الصوت والصورة ٠مجلة الفن الإذاعي يوليو ١٩٦١ ص ٢٩ ٠
(٧٤) جيهان رشتي ٠ الإعلام ونظرياته في العصر الحديث ص ٢٥٢ ٠
([75]) Katx Elihu and Lazarsfeld , Paul : Parsonal Infuence P. P. 31 – 32.
(٧٦) أفريت روجزر ٠ الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر ٠ ترجمة سامي ناشد ٠ ص ١٣٤ ٠
([77]) Lane Robert and sears David, Pubilc Opinion P. 39 .
(٧٨) سعيد المغربي، كاميليا عبد الفتاح مذكرات في علم النفس الاجتماعي٠ ص ١٣ – ١٦ ٠
(٧٩) نفس المرجع ٠
(٨٠) جابر عبد الحميد جابر٠ سيكولوجية التعلم٠ ص ١٥١ ٠
([81]) Frochlich John: Information Transmittal and Communication susten P. 445 .
([82])Wells , Herman and Wills Benjamin op. cit , P. 52 .
([83]) Geert Hofstade: Cultures and consequences. Conetaring values. Behauiors. Mstitutions and Orgazation. Across, nations 2ed. London and Newdelhi sage publications 2000. p.33.
([84]) Jean, Claude Msunier, Marketing across. 3ed. London and New York. Prentice hall. 2000. p.12.
(٨٥) نيل عارف الجردي : المدخل لعلم الاتصال ٠ ص ٥٩ ٠

الفصل الثالث

الاتصال بالجماهير وتكنولوجيا المعلومات

الاتصال بالجماهير وتكنولوجيا المعلومات

أصبحت تكنولوجيا الاتصال والإعلام من الأعمدة الرئيسية لقياس قوة البلدان وتقدم الأمم بعد أن دخل العالم عصر المعلوماتية بصورة مكثفة، وازدياد انسياب التدفق الإعلامي بين أقطار العالم بصورة غير مسبوقة وبطرق جديدة، وقد فرضت تحديات التكنولوجيا نفسها على العصر الذي نعيش فيه، حتى أصبح هذا العصر بفضل هذا التطور التكنولوجي يعيش في بقعة محدودة تحدت عوامل الزمان والمكان، مما جعل من الإعلام صناعة ضخمة تحتاج لإمكانات كبيرة ولملايين الدولارات وبفضله أصبحت الدول المتقدمة تتبوأ مواقع الريادة والتفوق على الساحة الدولية، وتسيطر على السوق العالمي لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات الإعلامية، حتى غدت هذه الصناعة خاضعة لإمبراطوريات ضخمة تنظم السوق وفق ظروفها ومصالحها واحتياجاتها .

وقد انعكس هذا الواقع بصورة حادة على مصر والعالم العربي حتى أصبحت معظم الدول العربية لا تستطيع اللحاق بهذا التطور السريع، وانعكس هذا بدوره على المتلقي الذي أصبح يلجأ إلى المصادر الأجنبية للحصول على المعلومات مما دفع معظم الحكومات العربية لشراء التكنولوجيا دون أن تسعى إلى تعلمها .

وتكمن الأزمة التي تواجهها وسائل الإعلام في العالم العربي في العجز الذي تعاني منه هذه الوسائل بسبب ارتفاع تكلفة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات مقارنة بالإمكانات الضخمة المتوافرة في الدول المتقدمة .

وفي الحقيقة أن معظم أجهزة الإعلام في الدول المتقدمة تحتكر مصادر المعلومات الاستراتيجية التي تحملها أقمار الاستشعار عن بعد، وتحجبها عن الدول العربية، مما مكن هذه الدول من السيطرة والتفوق، هذا في الوقت الذي لا تستطيع فيه معظم المؤسسات الإعلامية في العالم العربي أن تحقق شيئاً يذكر في هذه المنافسة وهذا جعلها تعتمد على وكالات الأنباء وقنوات الاتصال العالمية في نقل المعلومات بين البلاد العربية، وتقبل التعريفات التي تنقلها حرفياً دون تبصر .

وعلى الرغم من اهتمام العالم العربي الذي بدأ مؤخراً بالمعطيات العصرية في العمل الإعلامي، إلا أن هذا النشاط ما زال في مراحله الأولى لأن المستجدات العصرية سوف تشكل الركيزة الأساسية للمنظومة الإعلامية الدولية في السنوات القليلة القادمة .

وقد أدت سيطرة الدول الكبرى على وسائل وتقنيات الاتصال المتطورة إلى إثارة اهتمام عدد من المفكرين، مما جعلهم ينادون بالبحث عن وسيلة مناسبة لتحقيق العدالة في تدفق المعلومات بين دول العالم المختلفة، وتخفيف قبضة القوى الكبرى على أجهزة صناعة الفكر في العالم .

وقد ازداد الموقف تعقيداً بعد سقوط الاتحاد السوفيتي من ساحة المنافسة الإعلامية، وسيطرة الولايات المتحدة ومعها دول أوروبا الغربية، وعدم ظهور قوة دولية بديلة للاتحاد السوفيتي تضع حداً للهيمنة الغربية على الرأي العام العالمي وهذا يعني أن الإعلام العربي يواجه تحديات صعبة وقوى جبارة تسعى لفرض سيطرتها في الصراع الدائر الآن على الساحة الإعلامية [1] .

وتؤكد هذه التحديات على ضرورة إتباع أساليب العرب متطورة للمواجهة تقوم على أسس علمية، فلم يعد من المقبول أن ينتظر العربي تلقي الضربات من أعدائهم، ثم يحاولوا التصدي لها والرد عليها بعد فوات الأوان.

وتكمن هذه التحديات فيما يلي:

أولاً: التكنولوجيا وثورة المعلومات

فرضت تكنولوجيا الاتصال نفسها بقوة على العصر الذي نعيش فيه .. بصورة واضحة، حيث أصبح العالم بفضل هذا التطور المذهل، يعيش في بقعة محدودة تحددت عوامل الزمان والمكان متزامنة في وجودها وتطورها مع ثورة المعلومات، فمع كل تطور في تكنولوجيا الاتصال تتطور معه موارد المعلومات، وتطورها يبشر بأن العالم يتغير تغيراً سريعاً، وأن التقنيات القديمة آخذة في الانحسار.

وارتفعت مكانة التكنولوجيا المعاصرة بعد أن أصبح الإعلام صناعة ضخمة، تحتاج لإمكانات كبيرة، ولملايين الدولارات، مما جعل الدول المتقدمة والغنية والقوية تتبوأ مواقع القيادة والريادة في هذا المجال، وأصبح عدد قليل من التجمعات الرأسمالية والاقتصادية الغربية يسيطر على السوق العالمي لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات الإعلامية، وغدت هذه الصناعة خاضعة لإمبراطوريات ضخمة تنظم السوق، وفق ظروفها ومصالحها واحتياجاتها.

ونظراً لارتفاع تكلفة تكنولوجيا الإعلام والمعلومات - سواء في المجالات البحثية أو التطبيقية - فإن هذا الواقع ينعكس بصورة حادة على نشاط أجهزة الإعلام في الدول العربية- سمعية وبصرية ومطبوعة - نظراً للعجز الذي تعاني منه هذه الأجهزة، والذي لا تستطيع معه هذه الدول تطوير نفسها، أو اللحاق بركب التقدم، وهذا بدوره ينعكس على خطط الدعوة ونشاط الدعاة .

وهنا تكمن الأزمة التي تواجهها وسائل الإعلام في العالم العربي حيث ظلت معظم هذه الوسائل تعتمد على الطرق البالية، وهذا لا يمكنها من التجاوب مع التقنيات الجديدة، مثل عدم القدرة على استثمار شبكة الإنترنيت، وعلى استخدام الحاسب الإلكتروني في تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري في أقل حيز متاح، وبأسرع وقت ممكن، لأنه في الوقت الذي تستطيع فيه مصادر المعلومات الحديثة أن توفر كماً وفيراً ومتنوعاً من المعارف التي يمكن أن تسهم في تنمية المجتمعات العربية نجد أن مراكز المعلومات في هذه المجتمعات تعاني نقصاً حاداً في الكم والكيف .

وبالإضافة إلى ذلك فإن الدول المتقدمة تحتكر مصادر المعلومات الاستراتيجية التي تحملها أقمار الاستشعار عن بعد، وتحجبها عن الدول العربية، وقد أعطى هذا الوضع لهذه الدول مزيداً من السيطرة والتفوق، في الوقت الذي لم تستطيع المؤسسات الإعلامية في العالم العربي أن تحقق شيئاً يذكر في هذه المنافسة وهذا الصراع الدائر على الساحة

الدولية كاتحاد الإذاعات العربية، واتحاد وكالات الأنباء العربية، ومجلس وزراء إعلام الدول العربية الإسلامية ... إلخ.

وهذا يشير إلى ان الواقع الحالي للعرب يعد أمراً يدعو للأسف، فنحن نعتمد على وكالات الأنباء العالمية في نقل المعلومات بين أجزاء وطننا العربي، وقد أقبلنا على شراء التكنولوجيا ولم نسع إلى تعلمها، فكان موقفنا من التقدم التكنولوجي موقف الزبائن، بينما وقف غيرنا – كاليابانيين والألمان ونمور آسيا الشرقية – من هذا التقدم موقف التلاميذ، فتعلموا وتقدموا وطوروا أنفسهم ونافسوا القوى الكبرى، وفرضوا إنتاجهم، وحافظوا على تراثهم وتقاليدهم بينما وقع العرب في نفس الأخطاء، ومارس إعلامهم دوراً لا يتفق مع حركة الأحداث وسرعة إيقاع الحياة.

ثانيًا: المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصال

وقد أحدثت المتغيرات التقنية المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات انقلابًا في العلاقات، وأفرزت تغييرات هائلة في الأنظمة السياسية والأوضاع الاقتصادية في العالم وكشفت عن واقع جديد في مختلف المجالات، وتشير الشواهد العلمية إلى أن جموع المثقفين في العالم العربي قد أصابتهم الحيرة إزاء هذا السيل المخيف من المعلومات التي تتدفق على الجماهير من الخارج إلى الداخل بكل تداعياتها السلبية والإيجابية.

فإذا أضافنا إلى ذلك على سيطرة العالم الغربي على شبكة المعلومات الدولية، ويكفي أن نعرف أن اللغة الإنجليزية وحدها تسيطر على ٨٨% من البث، ومن ثم فإن الثقافة المبثوثة عبر القنوات الدولية هي ثقافة ٢٠% من سكان كوكبنا الأرضي المفروضة على ٨٠% من البشرية، وقد انعكس هذا الوضع على الأغلبية السكانية الفقيرة من العالم التي لا حول لها ولا قوة، والتي تلتهم المقولات الغربية دون هضمها.

وقد ترك هذا الواقع الأليم انعكاساته الحادة على شعوب العالم الذي يتم إرغامه لكي يرقص على نغمات أمريكية... ويعيش وفقًا

لأسلوب الحياة والقيم الأمريكية المفروضة على الشعوب في العالم الثالث، وتجعل ذلك شرطًا للتعاون ومنح المساعدات والقروض، ابتداءً من نشر الهامبورجر والكوكاكولا والجينز وموسيقى البوب، إلى إطلاق الشذوذ الجنسي وتشجيع تمرد الأبناء على آبائهم بإطلاق الحرية لهم قبل أن يصلوا إلى مراحل النضج والتمييز ... إلى آخر قائمة طويلة من "الحريات" التي تعمل أمريكا على فرضها على الناس في الدول الأضعف بمختلف الطرق ... بالإعلام ... والأفلام ... والنظريات الفلسفية ... والرحلات ... والمؤتمرات... إلخ.

وقد شكلت تلك المعطيات قلقًا شديدًا بين النخب الفكرية في العالم العربي، وانطلقت صيحات الخوف والفزع على الأطفال والشباب من هذا الغزو الفكري، ومضى هؤلاء يدقون نواقيس الخطر، ويحذرون من هذا الاختراق الثقافي الذي جاء عبر الأثير راكبًا موجات الضوء والهواء وشحنات الكهرباء متسللاً إلى بيوتنا، ثم إلى عقولنا وقلوبنا ليدمر خلايا المخ، ويصيب بالعطب مراكز التفكير، لكي يهدم القيم، وينشر الرذيلة، ويقضي على الفضيلة، ويفتك بالأجيال الجديدة، ويسحق الهوية الوطنية، ويدمر الإنسان العربي، لاسيما أن هذا الغزو قد واصل زحفه وأقبل الناس عليه غير عابئين بصيحات الفزع التي أطلقها المتوجسون، ودخلت القنوات الفضائية وشبكة المعلومات الدولية بيوت كثير من أبناء المدن والقرى العربية، وصارت تغزو الأرياف والبوادي.

وإذا كان من الصعب على العرب والمسلمين في الوقت الراهن التحرر من هذه الضغوط مسايرة منهم للنظام العالمي الجديد لا سيما في الجوانب الاقتصادية والعلمية والتكنولوجية فإنهم يستطيعون إيجاد تيار ثقافي مضاد يقف في مواجهة الهيمنة الدولية، وذلك حتى تظهر قوى عالمية جديدة تقف في وجه القوة المتحكمة حاليًا في مقاليد النظام العالمي، وتنافسها منافسة الند للند، لاسيما أن عددًا من العلماء والباحثين الغربيين أنفسهم في العلوم الاستراتيجية يؤكدون أن اختلالاً حاسمًا سوف يقع قريباً في ميزان القوى العالمية.

ومن ثم فإن القلق من هذه الأمور لا يكفي، ولا يدفع ضررًا، وإنما لابد ليكون القلق نافعًا ومفيدًا أن يقترن بالبحث المجدي في وسائل جديدة للتعامل مع الوضع الجديد، ذلك أن دخول الدول العربية عصر التحديات الكبرى ليس مستحيلاً ولا مستعصيًا إذا استطعنا أن نمسك بمفاتيح ذلك العصر بأيدينا، وهي مهمة ليست مستحيلة كما أنها ليست هينة، ويجب أن يتضافر لإنجازها الجميع، ومن أبرز هذه المفاتيح العمل على الأخذ بأسباب القوة بكل مناحيها التكنولوجية والاقتصادية والإعلامية، والسياسية، إضافة إلى ترسيخ الديمقراطية الحقيقة واحترام الإنسان، وتهيئة المناخ الصحي للإبداع، ولن يتأتى ذلك إلا بتخليص الإنسان العربي من أزمته الراهنة، والعمل على سد الفجوة المتمثلة في نقص الإمكانات التكنولوجية والكوادر البشرية المبدعة، والتوسع في إنشاء مؤسسات عربية فاعلة اقتصادية وسياسية وإعلامية مشتركة تحقق للعرب الحضور الدولي، وتصحح صورتهم المشوهة لدى الرأي العالمي.

وفي ضوء ذلك فإن الحل يكمن في تبني رؤية استراتيجية عصرية تتضمن إرادة سياسية حاسمة للتغيير، تتكامل فيها السياسات، وتعبأ فيها الطاقات، وذلك من خلال مشروع حضاري عربي شامل يقوم على رؤية موضوعية للعالم تصاغ على أساسها السياسات الراهنة وفق خطوط ترقي إلى مستوى التحدي الراهن الذي تمثله الثورة العلمية والتكنولوجية، ذلك أن ما تتيحه هذه الثورة من فرص تمكن العالم العربي من الحفاظ على ميراثه الثقافي والفكري قد ازداد الآن بشكل كبير، فليس هناك من يمنع أحدًا من نشر ثقافته، وأن يستخدم ثورة الاتصالات لمصلحته، فمجال البث الفضائي مفتوح لمن يعمل وينجز ويطور أفكاره.

ومن ثم فإنه لا يجب أن تكون صيحات العولمة نقيضًا للهوية العربية أو بديلاً عنها، وبالتالي فإن الفهم العربي للهوية يجب أن ينبني على التراث الحضاري للأمة العربية والإسلامية لأن الشعوب العربية لا يمكن أن تدخل أو تندمج في النسيج الحضاري للغرب حتى وإن

استهلكت البضائع الغربية وشاهدت الأفلام الأمريكية واستمعت إلى الموسيقى الغربية لأن روح الحضارة العربية هي الدين واللغة والقيم والعادات والتقاليد والميراث الثقافي والفكري، فإذا كانت حضارة الغرب تتميز بأنها وريثة للحضارات اليونانية والرومانية والمسيحية الغربية، تلك الحضارة التي تقوم على الفصل بين الدين والدولة، فإنها تختلف كل الاختلاف عن الحضارة العربية الإسلامية التي تقوم على العقيدة التي توفر رؤية كونية، واللسان الذي يجري التعبير به، والتراث الثقافي الضارب بجذوره في أعماق الإنسان العربي المسلم، ومن ثم فلن تتأثر هذه الحضارة بالسيطرة الأمريكية والغربية لأن الهوية الثقافية والحضارية لأمة العرب والمسلمين هي القدر الثابت والجوهري التي تميز حضارة هذه الأمة عن غيرها من الأمم والتي تجعل للشخصية العربية المسلمة طابعًا خاصًا.

ثالثاً: الاختلال الإعلامي وانعدام التوازن في تدفق المعلومات

تكمن هذه الإشكالية في ظاهرة انعدام العدالة في تبادل المعلومات بين الدول الكبرى والدول النامية، مما جعل معظم البلاد العربية مجرد بلاد مستهلكه للمعلومات التي تصدر إليها، وتتضح الخطورة هنا إذا أخذنا في الاعتبار الهيمنة الفكرية التي تفرضها الدول الكبرى بسبب سيطرتها على قنوات الاتصال الدولية عن طريق الاستثمار المباشر فيها، وعن طريق هيمنتها على وكالات الأنباء ووكالات الإعلان، حتى أصبحت عملية الإعلان في الصحف والمجلات والتليفزيون والإذاعة وعملية التمويل للأجهزة الفنية بمثابة أساليب للسيطرة الثقافية، وكثيراً ما تسيء هذه العملية إلى ثقافة البلد المستقبل وتشوه تاريخه وحضارته.

وهذا يعني حقاً أن نظام الإعلام العالمي الحالي يتسم باختلال ظاهر، بسبب عدم التوازن الذي فرضته الدول الكبرى على عملية تبادل المعلومات، حتى أصبحت معظم البلاد النامية– وبصورة خاصة في عالمنا العربي– مجرد بلاد مستهلكه للمعلومات التي تصدر إليها.

ولعل الصورة تكون أشد خطورة، والهوة أكثر اتساعاً، إذا أخذنا في الاعتبار عصر الفضاء واستخدام الأقمار الصناعية، وهنا تبرز

المشكلة بصورة واضحة، لأن الدول المتقدمة حصلت علي نصيب الأسد في مجال توزيع الذبذبات، وعمدت إلى ترسيخ هذا الحق عـن طريـق مادة تنص في نظام الإذاعات على بقاء المصالح المكتسبة .

ولهذا وقعت الدول العربية في ورطة وأخذت تعاني من معضلات حقيقية وهي تبني محطاتها الإذاعيـة الجديـدة، لأن جميـع الذبـذبات محتكرة، ولن تستطيع هذه الدول الحصول إلا على ذبذبات رديئة لا تفي حتى بالحد الأدنى اللازم لبث إذاعي جيد، وهكذا تمكنت الدول الكبرى أن تسيطر على الفضاء الوطني لهذه البلاد، وتحرمها من حقهـا فـي الانتشار داخل مجموعتها القومية، أو السياسية، فضلاً عن الانتشار في العالم، حيث سارعت الدول الغربية وعلى رأسها الولايات المتحدة إلـى احتلال المواقع الرئيسية في المدار الثابت الحالي، مما أثار قلق الـدول العربية التي تكافح كي تجد لها مكاناً مناسباً في الفضاء [٢].

ومما لاشك فيه أن هذا الاختلال في تدفق المعلومات على نطـاق دولي يعد واحداً من أبرز مظاهر التفاوت القائم في شتى المجالات، هذا التفاوت الذي يمنح الدول الأقوى القدرة على السيطرة وتوجيه النظـام الإعلامي الدولي لصالحها، في الوقت الذي تعرقل فيه الجهـود التـي تبذلها أطراف أخرى لتحقيق الحد الأدنـى لمتطلباتهـا فـي الاتصـال والمعرفة.

وفي ضوء هذا المناخ المفتقد للعدالة في نظم الاتصال العالمية فإن الخطط الإعلامية العربية التي تحمل رسالة الحق والعدل بين البشـر، وتتوجه إلى الفكر الواعي في الإنسان، وتنشر السـلام والمحبـة بينـة الناس، تنزوي وتتوارى مفتقدة الإمكانات الماديـة، والوسـائل التقنيـة الحديثة، والكوادر البشرية المؤهلة والقادرة على حمل رسـالة الحـق، ونشرها في مشارق الأرض ومغاربها، ممـا يصـبح – معـه – مـن الصعب إبلاغ الناس بالواقع الحضاري والثقافي للبلاد العربية.

وفي ظل هذا الاختلال الظالم فإن الدول العربية مطالبة بإيجاد حل لمشكلاتها الإعلامية من خلال بذل الجهود الجادة والمخلصـة للتغلـب على هذه الهيمنة وهذا الاختلال الإعلامي، وأن تضع نصـب عينيهـا

الاستفادة من المستجدات العلمية ومعطيات العصر، وتضع خططها على قواعد علمية وأسس منهجية، وتعتمد على الطاقات البشرية المؤمنة، والقادرة على استخدام الوسائل المناسبة، في الوقت المناسب، وفي الظرف الإتصالي المناسب، للشرائح الجماهيرية المختلفة...

رابعًا: الإعلام والعولمة

١- مفهوم العولمة في ظل النظام العالمي الجديد

تعد العولمة واحدة من أهم الظواهر التي فرضت نفسها مؤخرًا على الساحة الدولية، وواكبت الظروف الجديدة التي نشأت في عالم تلعب فيه الأقمار الصناعية والقنوات الفضائية والبث المباشر دورًا محوريًا في تشكيل الاتجاهات وتغيير السلوكيات، والتأثير على الرأي العام.

وإن كانت العولمة قد ظهرت في أول الأمر في مجال الاقتصاد إلا أن هذا المصطلح قد شق طريقة في عالم السياسة والعلاقات الدولية، وانتشر بصورة واسعة، وأصبحت تلوكه الألسن وتتناقله الأقلام، وقد أسهمت التكنولوجيا المعاصرة في شيوع هذه الظاهرة، مما أدى إلى انهيار الحدود السياسية والحواجز الجغرافية بين العالم، كما أدى إلى القضاء على المسافات بين مختلف الدول بفضل التقدم المذهل في وسائل الاتصال ونظم المعلومات.

وقد ارتبط ظهور العولمة بسقوط الاتحاد السوفيتي عام ١٩٨٩ وانتهاء الحرب الباردة بكل ما كانت تحمله من حروب وخلافات وصراعات شغلت العالم طوال القرن العشرين، وأسفرت عن تحول النظام الثنائي إلى نظام أحادي القطبية تسيطر فيه الولايات المتحدة على النظام العالمي من خلال المؤسسات الدولية الجديدة كمنظمة التجارة العالمية والمنظمات القائمة كالأمم المتحدة والمنظمات التابعة لها.

وقد اختلف المفكرون والخبراء في وضع تعريف جامع مانع لهذا المصطلح، كما اختلفوا في تحديد مفهومه، والأسس التي يقوم عليها، وراحوا يتساءلون هل العولمة تحفل بالجوانب السياسية، أو أنها تتناول

النواحي الاقتصادية والثقافية؟ ... وهل تستهدف تحقيق الخير للبشرية، والأخذ بيد الضعيف حتى يقوى، والفقير حتى يشبع، والجاهل حتى يعلم؟ ... هل يعني هذا النظام توحيد الفكر، وتحديد معالم واحدة للشخصية الإنسانية، والقضاء على الفوارق بين البشر؟ ... أم أنها تعكس هيمنة الدول الكبرى القوية على الدول الصغرى الضعيفة، وإخضاعها لنفوذها، والسيطرة على ثرواتها ومقدراتها؟

وهل العولمة في النظام العالمي الجديد تمتد لتشمل العقيدة والتراث والقيم السائدة في مختلف المجتمعات لتتوحد العقائد وتذوب العادات والقيم وتنصهر المفاهيم التي تميز الأمم والشعوب في بوتقة واحدة لتذوب معها الهوية العقدية والقومية والثقافية؟ ... وما هي البدائل المطروحة في هذا الصدد؟

والعولمة تعني جعل الشيء على مستوى عالمي ، أي نقله من حيز محدود إلى آفاق اللامحدود ، واللامحدود هنا يعني العالم كله، فيكون إطار الحركة والتعامل والتبادل والتفاعل على اختلاف صوره السياسية والاقتصادية والثقافية متجاوزًا الحدود الجغرافية المعروفة للدول المختلفة، وهذا المعنى يجعل العولمة تطرح ضمنًا مستقبل الدولة القومية وحدود سيادتها ودورها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي ومن ثم فإنه كلما اكتسبت العولمة نفوذًا وهنت الحواجز بين الدول وضعفت قلاع الثقافات المحلية والقومية وسقطت الحصون المنيعة التي كانت تحيط بها (٣) .

إلا أن العولمة Globalization عند بعض الباحثين تستهدف توظيف العنف الثقافي لإقصاء الخصم وقمعه لتحل محلة لأن العالمية تطرح أفكارًا إنسانية من خلال الحوار بين مختلف الثقافات، في حين أن العولمة تسعى إلى سلب الآخرين إرادتهم وطمس هويتهم، ونفيهم من العالم، وهي بهذا تعني السيادة الفكرية لحضارة معينة على مختلف الحضارات.

وفي هذا الإطار يرى أغلب الباحثين المعاصرين أن العولمة تعني طغيان ثقافة معينة على الثقافات الأخرى، وتعمل على ابتلاع هذه

الثقافات ثم القضاء عليها والحلول محلها، وهي بهذا تعتبر نوعًا من القهر الفكري، وهو ما يشكل خطورة على الأمم الضعيفة تفوق خطورة الاحتلال العسكري والهيمنة الاقتصادية لاسيما أن هذه الأمم تعاني من الوضع الاقتصادي والسياسي والتكنولوجي المتدهور، بخلاف القوى المسيطرة التي تملك ناصية التقدم وأسباب القوة ومناطق النفوذ، وكيف يمكن أن يصمد الفقراء والبؤساء في الجنوب أمام سيطرة الأغنياء والأقوياء في الشمال ؟ ... إن صوت الفقراء سوف يكون خفيضًا وسط هذا الضجيج العالمي الكبير.

وفي الحقيقة أن العولمة في معظم الأدبيات الأمريكية تعني تعميم الشيء وتوسيع دائرته، أي تعميم نمط من الأنماط الفكرية والسياسية والاقتصادية التي تختص بها جماعة أو أمة معينة على العالم كله، ولأن الدعوة إلى العولمة قد ظهرت في الولايات المتحدة، فإن هذا يفترض أنها تعني الدعوة إلى تبني النموذج الأمريكي في الاقتصاد والسياسة وفي طريقة الحياة بشكل عام [٤] .

٢- إيجابيات العولمة:

استلفت ظاهرة العولمة أنظار العلماء والمفكرين ، وانطلقوا في الحديث عن أخطار العولمة، وراح بعضهم يصفها بأنها الخطر الداهم الذي سوف يحمله لنا القرن المقبل، وعقدت المؤتمرات والندوات التي تتناول هذه القضية لاستكشاف مدى تأثيرها على الإنسان في العالم الثالث، وقد أسفرت هذه المؤتمرات عن نتائج وتوصيات يحذر أغلبها من التأثير السلبي للعولمة على كيان الأمة، ويطالب بإعداد العدة لوقف هذا الخطر الذي سيمحق الدين ويسحق اللغة ويمسخ الشخصية، ويطالب بالحيلولة دون انتشاره حفاظًا على الهوية الإسلامية.

وإذا كان هؤلاء العلماء والباحثون قد أصابوا في جانب فإنني أظن أنه قد جانبهم الصواب في جوانب أخرى، وبالغوا في القول بأكثر مما يجوز لأن النظام العولمة أو العالمي الجديد تحمل العديد من الايجابيات إذا أحسنا التعامل معها بذكاء وحذق وفطنة، واستطعنا أن نضع الخطط العلمية ونمسك بزمام المبادرة، لأن هذه الظاهرة سوف تعطينا الفرصة

لنقدم ما لدينا من حجج عقلية وأدلة منطقية يمكن أن نقنع بها العالم، كما أنها سوف تحرك المياه الراكدة في الدول العربية، وتفتح أذهان الشعوب إلى أنماط جديدة من الحياة في المجال السياسي والاقتصادي والثقافي، فما لم تحتك هذه الدول بالعالم المتقدم وترى ما يدور فيه من أحداث سياسية ومعطيات حضارية واستكشافات علمية ومعارف جديدة فسوف تظل هذه الدول على هذا الحال من الجمود والتحجر، وسوف تتجمد العقول وتتوقف القرائح وتتسع الهوة بين العالم الغربي والعالم الغربي في مختلف المجالات التي قطع فيها الغرب شوطًا كبيرًا.

والتاريخ العربي يشهد بهذه الحقيقة فقد عاش العرب في ظل النظم الاستعمارية وكذلك في ظل النظام العثماني والنظام المملوكي قرونًا طويلة يقاسى الأمرين من الظلم والعسف والتخلف ، فتفشت فيه الأمية حتى وصلت في بعض الدول إلى أكثر من ٩٠% من مجموع القاطنين بها، وانتشرت الخرافات وسادت الشعوذة والسحر واستشرى الفساد، وتم تفسير حقائق الدين على هوى المشعوذين والطغاة والمستعمرين وأعداء الشعوب من المنتفعين والانتهازين.

ولم يبدأ العالم العربي رحلة التقدم والتحضر إلا بعد أن احتك بالعالم الخارجي، وبعد أن راحت البعثات التعليمية إلى فرنسا وغيرها من دول الغرب لترى وتتعلم وتنقل لنا المعطيات العصرية في العلوم والتكنولوجيا وفي الفكر والثقافة والأدب وفي الحرية والديمقراطية ، فتم إنشاء مدارس لترجمة هذه العلوم والفنون، وهي المدارس التي تحولت بعد ذلك إلى جامعات ومعاهد علمية تربى الكوادر، وتثرى الحياة وتقدم الجديد في عالم المعرفة، وقامت الثورات الوطنية ضد الظلم والفساد، كما ثارت الشعوب ضد الاستعمار والاستبداد ، وتغيرت أنماط الحياة في كثير من الدول العربية، وتم تأسيس أنظمة للحكم تحاول أن تأخذ بالنهج الديمقراطي، ولولا هذا الاحتكاك وهذا الانفتاح لظل هذا العالم راكدًا جامدًا يتجرع المآسي ويلعق الجراح ويعاني من ظلم المستبدين وابتزاز المنتفعين.

وليس معنى ذلك أن هذا العالم العربي قد تخلص من كل العوامل التي عطلت مسيرته، وأنه قد لحق بالعالم المتقدم وواكب معطيات العصر في مختلف مجالات الحياة، بل على العكس فلا تزال كثير من أنماط الحياة في هذا العالم في حاجة إلى إعادة نظر، ولا يزال كثير من مظاهر الفساد والتخلف تنخر في عظامه، والدكتاتورية والتسلط منهجًا للحكم في بعض من دوله، ولا تزال الخلافات السياسية والنزاعات الحدودية والصراعات الإقليمية قائمة في وقت تتوحد فيه القوى المسيطرة في العالم، إلا أن هذا لا ينفي العائد الملموس الذي جنيناه بفعل الانفتاح على العالم الخارجي والذي بدأ مع منتصف القرن التاسع عشر.

والمشكلة هنا تكمن في أننا لم نستطع أن نستفيد بصورة كاملة من هذا الانفتاح على الغرب أو الشرق، بل على العكس فقد كنا في أحيان كثيرة نأخذ منه السلبيات ونترك الإيجابيات التي كان يمكن أن تسهم إسهامًا بليغًا في تحديث الحياة وفي بناء الإنسان، وتنمية المجتمع، فركزنا على المظهر دون المخبر، وعلى الشكل دون المضمون، ورحنا نصرخ بعد ذلك من منهج التقليد الأعمى الذي ينهجه الشباب والفتيات، بل والنخب الفكرية، فانبهر بعض هؤلاء الذين أوفدناهم للتعلم في الخارج وراحوا يقلدون النمط الغربي في كل شيء، وعادوا ساخطين على أنماط الحياة في الأوطان التي أنفقت الكثير على تعليمهم، وضحت بالغالي والنفيس من أجلهم أملاً في عودتهم ليسهموا في بناء مجتمعاتهم، ووصل بهم التجاوز إلى حد الهجوم على العقيدة معتبرين أنها السبب الرئيسي في تخلف المجتمعات العربية والإسلامية، وعلى اللغة القومية على اعتبار أنها ليست لغة علمية، وطالبوا باعتماد اللغة الأجنبية كلغة رئيسية في التعليم والثقافة، فهي لغة العلم ولغة الحضارة التي رأوها وعايشوها.

وفي الحقيقة إننا نستطيع أن نستفيد من الواقع العالمي الجديد بصورة أفضل إذا خلصت النوايا، وأعددنا العدة، ووضعنا الخطط وسرنا وفق الأصول والمناهج العلمية، أي أن العولمة إذ كان لها من

سلبيات فإن لها ايجابيات كثيرة اقتصادية وسياسية وثقافية، فهي تفتح باب التنافس العالمي على أوسع نطاق كما تفتح آفاقًا واسعة لإحداث تغييرات جذرية في النظم السياسية والاقتصادية والثقافية في العالم العرب لأن التنافس العالمي سوف يؤدي حتمًا إلى جودة في الإنتاج ، وتصارع في الأفكار، وترسيخ للمبادرة الفردية، وتحسين لأنماط العمل والحياة، كما سوف يؤدي إلى حصار للنظم الدكتاتورية في هذا العالم، لأن هذه النظم سوف لا تستطيع أن تخفي رأسها في الرمال، أو تختفي وراء حدود سياسية أو معالم طبيعية؛ لأن الشعوب سوف تشهد فيه عن كتب كل ما يدور على الساحة الدولية وتعقد المقارنات بين الواقع الذي تعيش ونظيره في العالم المتقدم، وتكشف عن كيفية الحفاظ على حقوق الإنسان، وسوف تجد الشعوب المقهورة من يساندها ويقف بجانبها ويمد يده إليها، ولن تستطيع النظم الشمولية أن تخدع العالم كما سبق بشعارات زائفة وكلمات جوفاء ومفاهيم فارغة لا تعكس الواقع الدائر داخل الحدود، ولن تستطيع هذه النظم أن تستمر طويلاً في عدوانها على الجماهير تحت أي مسميات أو دعاوي، وسوف تتجدد الثقافات والمفاهيم وتنطلق العقول من القيود التي كبلتها إلى آفاق الحياة الرحبة لتبدع وتعطي وتثري الحياة، وسوف يتغير كثير من التقاليد البالية والعادات المرذولة والمفاهيم الجامدة بعد أن يتم فتح الأبواب والنوافذ على العالم ليدخل الهواء النقي ويطرد الهواء الملوث، إلا أن هذا يتطلب استعدادًا وإعدادًا وفهمًا للواقع الجديد الذي سوف يفرض نفسه على العالم أردنا ذلك أو لم نرد ٠

وهذا يعني أننا في حاجة إلى تخطيط علمي وآليات جديدة في أجهزة صناعة الفكر وقنوات الاتصال تعيد صياغة العقل العربي، وتتعامل بفكر جديد وعقل مفتوح مع المتغيرات التي تفرض نفسها على العالم، وتستفيد من العطاء الحضاري المعاصر وتمسك بيدها زمام المبادرة، فتأخذ بكل ما هو مفيد من معطيات العولمة في الفكر والثقافة والعلم والتكنولوجيا، وتتجاوز السلبيات التي سوف يحملها هذا التيار الذي سوف يجرف في طريقه كل من يقف على أرض هشة، ومن لا

يريد أن يفهم هذا الواقع ، ويتناغم معه بفكر مفتوح وعقل مستنير مع الحفاظ على ثوابت الأمة وتراثها الوطني.

٣- قنوات الاتصال في عصر العولمة:

لسنا في حاجة إلى أن نتحدث عن مكانة قنوات الاتصال في الحياة المعاصرة، وتأثيرها على الرأي العام، فهذه قضية حسمتها الأبحاث العلمية وأكدتها الممارسات العلمية، ذلك أن الإعلام المو [illegible] ى إنسان اليوم لا يكاد يتوقف في أي لحظة من لحظات الليل أو النهار لأن هذا الإنسان يواجه منذ اللحظة التي يفتح فيها عينيه وينهض من نومه بمؤثرات إعلامية تتسابق للتأثير على عقله ووجدانه.

فقد مكنت ثورة الاتصال للرسالة الإعلامية من الوصول إلى ملايين الناس في اللحظة الواحدة، وأصبحت قادرة على التوجه إلى المتلقي أياً كان وحيث يكون ، وغدت الدنيا كلها في متناول بصره وسمعه، مما جعل هذه الوسائل تترك آثارًا بارزة على البيئة الاجتماعية والاقتصادية لمختلف الأمم والشعوب، وتؤدي إلى خلق قنوات دولية ووطنية لتنظيم المعلومات ونقلها من خلال الأجهزة الإلكترونية والمغناطيسية الحديثة [٥] .

فالمرء لا يأوى إلى فراشة قبل أن يقرأ، ويرى، ويسمع ، كمّا هائلاً من المعلومات أو المشاهد التي تعرض أفكارًا وآراءً ، وأحداثًا، وفنونًا، ودعايات تستهدف شد انتباهه إلى هدف من أهدافها، وهي تحاصره حصارًا محكمًا لا سبيل إلى الإفلات منه، حصارًا لم يشهده الإنسان في أي عصر من العصور مستخدمة في ذلك فنون الإبهار وأساليب الجذب وطرق التأثير والرسالة القوية [٦] .

وتشير الدراسات العلمية إلى أن أجهزة الاتصال الحديثة تلقي بظلالها الكثيفة على الإنسان المعاصر إيجابًا أو سلبًا، حتى أنه يصعب عليه أن يفلت من أسرارها، فهي تحيط به إحاطة السوار بالمعصم، وتحاصره من مختلف الجهات وبمختلف اللغات ، ليلاً ونهارًا ... وتحاول أن ترسم له طريقًا جديدًا لحياته.

ومن ثم فإن وسائل الإعلام المعاصرة تأتي في مقدمة قنوات الاتصال التي ترفد الجماهير بالأفكار والمعلومات والأنباء، وتحقق لهم التسلية والمتعة، ولو لم يسع الناس إلى وسائل الإعلام، فإن هذه الوسائل سوف تسعى هي إليهم لتقدم لهم ما يدور حولهم من أحداث، وما أفرزته من الأدمغة البشرية من اكتشافات ومعارف، لاسيما بعد أن فرضت التقنيات المعاصرة نفسها عليهم، فأصبح إنسان اليوم يعيش أسيرًا لهذه الوسائل تحاصره في كل وقت وفي كل زمان، فلا يستطيع الفكاك منها أو الحياة بدونها، ذلك أن هذه الوسائل أخذت تطغي وتسيطر على اهتمامات الجماهير بصفة عامة كما أخذت تلقي بشباكها على الجيل المعاصر بصورة خاصة، وتملأ ساعات نشاطه بالكثير من الأفكار والمعاني، فهي تقدم له كما هائلاً من الصور الذهنية المتلاحقة، التي تحيط به من كل جانب فلا تدع له مجالاً للتأمل والتفكير، فلا يملك معها القدرة على التمييز والاختيار.

وقد مكنت تكنولوجيا الاتصال المعاصر لهذه الوسائل من الوصول إلى الملايين من البشر في نفس اللحظة، وغدت الدنيا كلها في متناول أبصارهم وأسماعهم، ولم يعد الإعلام يقتصر على شريحة معينة، أو فئة محددة، أو يجنح إلى تقديم معلومات تخص طائفة دون أخرى، ولكنه أصبح قادرًا على التوجه إلى كافة الأعمار وجميع المستويات أينما كانوا، لاسيما بعد أن فرض نفسه بقوة على الساحة الدولية، وقد تطورت وسائل الإعلام تطورًا مذهلاً جعل العالم يعيش في بقعة محدودة تحدت عوامل الزمان والمكان متزامنة في وجودها وتطورها مع ثورة المعلومات.

وقد أصبح الإعلام صناعة ضخمة يمكن الدول المتقدمة من أن تحتل مواقع القيادة والريادة في العالم بسبب سيطرتها على وكالات الأنباء الدولية الكبرى والصحف العالمية الواسعة الانتشار، والقنوات الفضائية التي تجوب السماوات المفتوحة في هذا العالم دون عوائق طبيعية أو صناعية، كما تحتل أغلب المواقع على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

وهذا الواقع الجديد يلقي على الأمة العربية شعوبًا وحكومات مسئولية ضخمة في استثمار المعطيات العصرية في تقنيات الإعلام وموارد المعلومات لتصحيح صورتها لدى الرأي العام العالمي، فالإعلام في العصر الحديث ليس من نافلة القول، وإنما هو ركيزة أساسية وركن رئيسي.

وفي ضوء هذا الواقع فإنه لا مجال للعداء بين العالم العربي وأصحاب العقائد الأخرى، وقد أكد علماء العرب والمسلمين هذه الحقيقة لأنه ليس من المصلحة تعبئة المشاعر العدائية ضدهم دون مبرر لذلك، والعرب لم يبدءوا بالعدوان على أحد في أي مرحلة من مراحل من تاريخهم، بل إنهم أقاموا نهضة شاملة كانت سببًا وراء النهضة الأوروبية التي تحققت بعد ذلك من خلال العطاء العلمي والفني والثقافي والفكري الذي قدموه إلى العالم في ظل نظام عادل لم يعرف البطش والاستبداد والسلب والنهب الذي مارسه الآخرون ضدهم ولكنه وضع أساسًا للعلاقة بين كل أفراد الجنس البشري ، علاقة تقوم على المودة، والاحترام، ومساعدة الضعيف، وإنقاذ الملهوف، والرفق بالإنسان أيا كان دينه ومذهبه أو أصله أو لونه.

إن المهمة دقيقة والمسئولية كبيرة، ونحن في حاجة إلى عمل جاد وجهد مخلص يبدأ بالحوار بين العرب وبعضهم لإزالة أسباب الخلاف والنزاع والصراع بينهم ليقدموا أنفسهم إلى العالم وهم على المستوى الجدير بالاحترام والتقدير، فلن يستمع العالم إلى أمة تمزقها الخلافات، وتطحنها الصراعات، وتقمع فيها الحريات، ويقتل فيها الإنسان.

وإذا كان البعض يرى أننا غير مؤهلين حاليًا لتقديم رسالتنا إلى من يتفوقون علينا علميًا وتكنولوجيًا واقتصاديًا وعسكريًا فإن هذا رأي يجانبه الصواب. فحين خرج الدعاة من بادية العرب لا يملكون من متاع الدنيا إلا قوة الإيمان، فقد حقق الله على أيديهم ما لم يتحقق على أيدي غيرهم ممن توافرت لهم أسباب القوة والمتعة والثراء.

ومن هنا فإن قنوات الاتصال الدولية تستطيع أن تقدم العالم العربي بصورته الصحيحة لهؤلاء الذين أساءوا فهم هذا العالم، وناصبه

العداء دون فهم، لأن هذه الأمة قد أقامت العلاقة بين الأفراد وبين الجماعات وبين الدول على مبادئ تقوم على السلام والأمان والإخاء والحب وتقضي على روح الاستعلاء بالعنصر أو الدم أو الإقليم أو القوم ، وتفتح الطريق لأسلوب جديد من التعامل يقوم على أساس وحدة الخلق لأن الناس كلهم أخوة وأصلهم واحد.

٤- التخطيط العلمي لمواجهة مخاطر العولمة في النشاط الإعلامي:

وفي الحقيقة أنه إذا تم وضع خطة علمية سليمة، وتم إعداد استراتيجية متكاملة الأبعاد، ومتناسقة التخطيط تستهدف عقل الإنسان فإن الأمة العربية سوف تتمكن من خلق رأي عام مناصر للقضايا العربية ومؤيد لها، كما ستتمكن من تحييد العناصر التي تناصب العرب والمسلمين العداء.

وإذا كنا نتوجس من مخاطر البث المباشر ونخشى الغزو الثقافي المحدق بنا ولا نعرف كيف نواجهه، ونبذل محاولات مختلفة للحيلولة دون انتشاره وتسربه بين جماهيرنا المسلمة فإن الحل يكمن في تحصين الجماهير ضد هذا الخطر بالفكر السليم، وتزويدها بالمعلومات الصحيحة التي تمكنها من الانتقاء أو الرفض أو القبول لكل ما يتوافق مع هويتها الفكرية ومن ثم فإن تحديد إطار مرجعي ورؤية فكرية واضحة تنطلق من عقيدة هذه الأمة هو البداية الصحيحة لحماية هذه الجماهير والحفاظ على تراثها ودينها ولغتها.

إن الإعلام الصادر هو عن الدول العربية إذا صدقت النوايا وتوحدت الجهود وتحددت الأهداف ووضحت الرؤية يمكن أن يحقق الكثير، لأنه سوف يعكس حججا قوية وبراهين دامغة وأدلة منطقية، كما أنه سوف يؤكد أن هذه الرسالة هي رسالة العلم والتسامح والمحبة،وأن الواقع البائس الذي يعيشه العرب والمسلمون حاليًا لن يكون حجة على هذا الدين، وأن تخلفهم لا علاقة له بجوهر الإسلام.

وهذه العملية في حاجة إلى خطة عملية متوازنة تأخذ في اعتبارها إعادة النظر في كل ما يكتب أو يذاع عن الإسلام وإعداد الردود المناسبة عليه، وترجمة الإصدارات المتميزة من المطبوعات المختلفة

والبرامج والفقرات الصحيحة التي تتحدث عن العالم العربي بصورة موضوعية وأمينة، وإعداد الأعمال الجيدة لتكون جاهزة لكل الناس في كل مكان بمختلف اللغات لأن الرأي العام العالمي بصفة عامة لا يكاد يعرف عن الحضارة العربية والإسلامية شيئًا يذكر ولا عن القرآن شيئًا، ولا عن النظام الإسلامي سوى معلومات محدودة أو مشوهة وغير صحيحة.

ولتحقيق هذه الأهداف لا بد من التوسع في إقامة أجهزة دولية قوية للإعلام والدعوة الإسلامية تأخذ على عاتقها وضع الخطط العلمية وإعداد البرامج وتهيئة المناخ الصحي لتنفيذها ومتابعتها في مختلف المراحل لإنشاء جسور من الثقة والتعاون المتبادل بين مختلف المؤسسات والقوى الضاغطة في مختلف المجتمعات لاسيما أن الظروف الدولية أصبحت مهيأة الآن لتمكين هذه الأجهزة من الاضطلاع بمسئوليتها في هذا الصدد، وإعطائها الفرصة لممارسة دورها بنجاح وفاعلية (٧) .

وتكشف هذه الحقائق عن أهمية بذل الجهود الجادة والمخلصة لوضع نظام للإعلام يأخذ في اعتباره الاستفادة من كل معطيات العصر واستثمار متغيرات الحياة الحديثة، نظام يقوم في منهجه على قواعد علمية سليمة، ويعتمد في ممارساته على الطاقات البشرية المؤمنة والجادة والقادرة على استخدام الوسائل والأدوات المناسبة في الوقت المناسب للشرائح الجماهيرية التي تتوافق معها.

مراجع الفصل الثالث

(١) علي عجوة : الإعلام الإسلامي في القرن الحادي والعشرين ، القاهرة ، مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي ، ١٩٩٢ ، ص ٤٥٦ .

(٢) محمد عبده يماني : المرجع السابق ، ص . ٢٢٩ .

(٣) هالة مصطفى : مجلة السياسة الدولية • عدد أكتوبر ١٩٩٨ ص ٤٣٠ •

(٤) المرجع السابق •

(5) Stephanie, H. Stoweyn Library Leadership, Visualising the future. Aeizona. Donald, E. Rigs oryx Press. 1982. p. 67.

(٦) محمد عبد القادر حاتم : الإعلام في القرآن • لندن • مؤسسة فادى برس • ١٩٨٥ • ص ٣٥ •

(٧) حيي الدين عبد الحليم : الدعوة الإسلامية والإعلام الدولي • القاهرة • دار الفكر العربي • ١٩٨٩ • ص ١٨٤ •

الفصل الرابع

الإعلام وأساليب الاتصال الأخرى

الإعلام وأساليب الاتصال الأخرى

الاتصال هو بمثابة عملية تحقق اشتراك الأفراد معا في المعلومات والأفكار والاتجاهات وعملية نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات لا تتم في اتجاه واحد، بل تتم من خلال إزدواجيته أو تعدده بحسب الأفراد الداخلين في عملية الاتصال، وهي عملية دائمة ومستمرة، ولها عناصرها المتعددة والمتفاعلية ونتائجها المشتركة، والاتصال الإنساني هو اتصال من خلال الرموز التي تحمل معاني مستهدفة بين أطراف الاتصال لتحقيق المشاركة بينهم حول هذه المعاني[١] .

وإذا كانت ظاهرة الاتصال بين الأمم والأفراد ظاهرة قديمة قدم الإنسان، إلا أن الاهتمام بدراستها دراسة منهجية منظمة قد جاءت بعد الحرب العالمية الثانية، وقد أشادت الكتب المقدسة بالاتصال منذ العصور القديمة باعتباره أداة للتفاهم بين الأمم والشعوب [٢] .

وفي هذا يقول الله عز وجل في القرآن الكريم، ﴿ يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبًا وقبائل لتعارفوا﴾ وقد جعل المبشرون والدعاة في مختلف الأديان هدفهم القاهر نشر الدعوة الدينية بين الشعوب المختلفة الأوان والأجناس واللغات.

وتحتل وسائل الاتصال مكانة مهمة في الدولة العصرية التي تحث كل مواطنيها في كل مكان القرى والمدن على المشاركة والحراك من خلال تدفق مستمر للإعلام والحوار بين الحكومة والجماهير في قضايا الوطن حتى يمكنهم الاضطلاع بدور فعال في الشئون العامة على الساحة الوطنية [٣].

وتؤكد الحقائق العلمية والشواهد العملية أن الحياة لا يمكن أن تستقيم بدون اتصال الناس بعضهم ببعض، ويندمج الإنسان في عملية الاتصال منذ ميلاده، ولا يستسيغ الحياة دون أن يتصل بمن حوله، ويختلف مجتمع الإنسان عن مجتمع الحيوان في وفرة ما لديه من وسائل

الاتصال وعمق خبرته بها، وقد أوضح "جون ديوي" أن أهمية الاتصال لحياة الجماعة ترجع إلى ثلاثة أسباب رئيسية هي:[٤]

١ – أن وجود المجتمع، ومن ثم استمراره يتوقف على نقل عادات العمل والشعور من الكبار إلى الناشئين، ولا يمكن للحياة الاجتماعية أن تدوم بغير هذا النقل الشامل للمثل العليا والآمال والقيم والآراء من الأفراد الراحلين عن حياة الجماعة إلى أولئك الوافدين إليها.

٢ – أن دوام المجتمع يتم بنقل واتصال الأفراد، وهما أساس وجود هذا المجتمع، فالناس يعيشون في جماعة بفضل ما يشتركون فيه من أهداف وعقائد وأماني ومعلومات...إلخ، والاتصال هو الوسيلة لإكسابهم إياها .

٣ – أن الحياة الاجتماعية واتصال الأفراد صنوان يتربى عن طريقهما الناس بتغير خبرات الأفراد المشتركة في عملية الاتصال، ويرجع ذلك للخبرة التي يود كل طرف منهم أن يشرك زميله فيها من زاوية جديدة وبذلك تتسع خبرة كل منهم .

وهكذا يتضح أن الاتصال عنصر لازم للحياة الاجتماعية وتتعدد أشكال الاتصال فتشمل عدة أساليب سنقتصر في دراستنا على أربعة منها وعلاقة كل واحدة منها بالإعلام ومن أبرز هذه الأشكال وأهمها بل أنه كثيراً، ما يرتبط بها ويختلط بها في معترك الحياة العملية، وهذه الأشكال هي:

١ – الدعاية .
٢ – الإعلان .
٣ – العلاقات العامة .
٤ – التربية والتعليم .

وسوف نتناول كل واحد منها بشيء من التفصيل مع توضيح علاقته بالإعلام.

أولاً : الدعاية

أن كلمة الدعاية Propaganda يعود أصلها التاريخي إلى العصور الوسطي، وعلى وجه التحديد إلى عام ١٦٣٣م عندما أنشأ أحد البابوات إدارة تحمل اسم Congeregation of propaganda وكانت تضم كبار الأساقفة وتتولي هذه الإدارة تنظيم وتخطيط المهام الخارجية للكنيسة الكاثوليكية .

ومنذ ذلك الوقت ارتبط مفهوم الدعاية بالدعوة، على أن هذا لم يعد يعبر عن المفهوم الحقيقي لهذا الاصطلاح. فالدعوة تعني الإعلام عن عقيدة.

كما أن الدعوة خطاب للعقل يقوم على أساس تقديم الحقيقة، وتقوم على الصراحة وترفض الكذب والتلاعب بالألفاظ أو المعاني، منطقها المناقشة التي قد تؤدي إلى الاقتناع، حيث تقرع الحجة بالحجة بحرية كاملة دون خلق أي غشاوة في عناصر التجاوب المنطقي. أما الدعاية فإنها تختلف كل الاختلاف عن الدعوة برغم أنها كثيراً ما تختلط بها مما يعكس بالتالي خلطاً في المفاهيم، فإنها فن يستند إلى إثارة العواطف، وخلق حالة من حالات التوتر الفكري التي تؤدي إلى تشويه التتابع المنطقي (للذات الفردية)، وبالتالي للوصول إلى موقف ما كان من الممكن أن يصل إليه الفرد بمنطقه العادي.

فالدعوة إذن تساعد على الكشف عن الحقيقة، أما الدعاية فإنها تقود إلى تشويه الحقيقية بأسلوب أو بآخر (٥) .

ومن هنا نستطيع القول أن الدعوة عمل إعلامي يخاطب العقل، ويستند إلى المنطق، بعكس الدعاية التي تخاطب العواطف وتستند إلى الخيال، وكلمة الدعاية يراد بها في المجتمع اللغوي نشر الدعوة إلى شيء، وأصلها دعاوه ودعاً إلى الشيء، ودعوى، وهي في مجملها تعني الترغيب في الشيء، ويرجع أصل المصطلح الإنجليزي Propaganda إلى اللاتينية من الفعل Propagare ويراد به تكثير الأشجار والمزروعات ونشرها (٦).

وقد أصبحت الدعاية الآن علماً من العلوم الحديثة، لــه أصــوله وأسسه وفنونه، كما أصبحت لها قوتها الهائلة في التأثير على الأفــراد والجماعات، وشكل من أشكال الضغط الاجتماعية تستخدمه الدول على اختلاف مذاهبها.

ففي الاتحاد السوفيتي(سابقاً) لعبت الدعاية السوفيتية دوراً بــارزاً في تأسيس المجتمع الشيوعي، وفي هذا يقــول فردريــك بــارغرون Fredrik Barghroon أن الكلمات والصور تلعب دوراً أكثر دواماً وأكثــر حيوية من الدور الذي يلعبه الرصاص والروبلات في نضال موســكو لتقويض النظام الاجتماعي القائم على الرأسمالية، ولإعادة بناء المجتمع على الأسس الماركسية اللينينية، وقــد علــم الشــيوعيون أن واجــبهم الرئيسي هو أن يحملوا على عواتقهم تنفيذ وصية لينين، وهي أن نجاح الحركات الاجتماعية يعتمد إلى حد كبير على حسن استخدام استراتيجية الدعاية والإقناع، وتهتم الدعاية السوفيتية بالخطابات المهمة التي ألقاها "لينين" و "ستالين" و "خروشوف" و"بريجنيــف" وقــد اعتبــر الحــزب الشيوعي أن عملية الإثارة Agitation إحدى المهام الرئيسية للحــزب، كما اعتبر مثل هذا العمل "الأيــديولوجي" أحــد الوظــائف الرئيســية للمنظمات الفرعية التي تتولى عملية الاتصال بالجماهير مثل جماعــة الشيوعيين الشبان، واتحادات التجارة السوفيتية، وغيرها من المنظمات الأخرى، وفي خطبة ألقاها أحد كبار قادة الاتحاد السوفيتي في مــؤتمر عقد بموسكو في سبتمبر من عام ١٩٦٠ قال فيها: أن نجاح الشــيوعية وبقاءها يعتمد إلى حد كبير على نشاط ومهــارة الــدعاة الشــيوعيين الناجحين، وأنه على النقيض من اســتخدام الــدول العربيــة لكلمــة Propaganda فإن الكتاب السوفيت يميلون إلى استخدام هذه الكلمــة فــي أسمى معانيها، حيث تكاد تكون مرادفة لكلمة التعليم (٧) .

وتستخدم الدول الغربية أيضاً الدعاية في مجال الحياة السياســية بشكل واسع خصوصاً بعد أن رسخت أقدام النظم الديمقراطية بها. تلك النظم التي تعتمد على الرأي العام، ومما هو جدير بالذكر أن الدعايــة تحدث آثاراً بالغة في الرأي العام .

تعريف الدعاية:

إن التعريف الواسع للدعاية كما يقول "لندلي فريزر" هي:

"إنها نشاط أو فن يستهدف استمالة الناس ليتصرفوا بطريقة ما كانوا سيتصرفون بها في غياب الدعاية، والدعاية وإن كان المقصود بها هو العمل في المجال السياسي العالمي إلا أنها قد تكون دعاية دينية كالتي تمارسها الإرساليات التبشيرية، وقد تكون اقتصادية كالذي نراه في شكل إعلانات، وقد تكون سياسية محلية أيضاً مثل الدعاية التي تمارسها الأحزاب السياسية ومختلف جماعات الضغط الأخرى، والدعاية تستميل السلوك الإرادي بوسائل الترغيب، أي أن محاولات التأثير بوسائل العنف أو الإكراه لا تدخل في المعنى المقصود بهذه الكلمة [٨] .

وعرف "والتر ليبان" Walter Lippan الدعاية بأنها محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع وزمان معين" [٩] .

والدعاية بهذا تعتبر نوعاً من الاستهواء الذي يؤثر في الأطفال والجماعات البدائية وصغار السن والفئات التي لم تنل حظها من الثقافة والتعليم في المجتمع، وتهدف الدعاية بهذا إلى حمل الأفراد على اعتناق فكرة من الأفكار لهم الخيار في اعتناقها أو عدم اعتناقها، ودفعهم للقيام بعمل من الأعمال هم أحرار في القيام أو تركه.

والدعاية بهذا المعنى تهدف أيضاً إلى ضم الأفراد إلى قضية ليست من الوضوح بحيث تفرض نفسها عليهم بدون دعاية .

وقد اكتسبت كلمة الدعاية سمعة غير طيبة وذلك بعد أن أساء هتلر وجوبلز استخدامها وذلك بالرغم من أنها مشتقه من معنى لغوي محترم. وأصبحت تعني التأثير في الآراء لأهداف غير واضحة وقد عرفها "دوب" أيضاً بأنها محاولة منظمة يبذلها شخص أو مجموعة أشخاص لهم مصلحة معينة، عن طريق التحكم في اتجاهات الأفراد والجماعات وذلك باستخدام الإيحاء بهدف التحكم في أفعالهم [١٠] .

والدعاية لا تلتزم الجانب المحايد دائماً، لأن الداعية يلجأ إلى الطرق التي يعتقد أنها أكثر فعالية في تحقيق الأثر المطلب على سلوك الهدف، وقد تكون هذه الطرق في حد ذاتها خيرةً ... وقد تكون شريرة ... وكذلك فإن الأهداف التي يأمل الداعية في تحقيقها قد تكون هي الأخرى شريرة وقد تكون خيرة (١١).

الإعلام والدعاية

وتختلف الدعاية عن الإعلام في عدة نواح نجملها فيما يلي:

١ – إن الإعلام يقدم حقائق مجردة بعضها سار وبعضها غير سار، ورجل الإعلام ليس له غرض معين فيما ينشره على الناس، اللهم إلا الإعلام في ذاته، بينما تهدف الدعاية إلى غاية معينة، إلا أن هذا لا يمنع الداعية من استخدام حقيقية ما مجردة ويستغلها في تأييد وجهة نظره، ولا يصح القول هنا أن الداعية ينشر الآراء والأفكار فقط بينما يعمل رجل الإعلام في نطاق الحقائق والمعلومات فحسب، فإن أحسن قضية يتولاها الداعية هي التي يقدم لها بحقيقة لا تقبل الجدل والمناقشة "وتاريخ يستعيد فيه حادثة معينة من النوع الذي له تأثير على العقول ولا يستطيع تجاهلها، وإحصائية يؤكد بها وجهة نظره، ورجل الإعلام قد يحمل إلينا أفكاراً، إلا أنه يظل موضوعياً تماماً في نقل هذه الأفكار[١٢] .

٢ – تختلف الدعاية عن الإعلام في أن مصدر المعلومات في الدعاية يكون غير معروف أما في الإعلام فإن مصدر المعلومات يجب أن يكون معروفاً دائماً .

٣ – يحاول الإعلام توسيع المشاركة الجماهيرية بهدف التوصل إلى إشراك الجمهور في صنع القرار، أما الدعاية فإن هدفها هو إضعاف روح المشاركة وبالتالي عرقلة روح التعاون وإقامة الحواجز بين الجمهور والحكام كما تعمل على إشاعة روح اليأس والسلبية.

٤ – ينهج العاملون بالدعاية أساليب قد لا تتفق مع الأخلاق والمثل العليا، كالكذب والتمويه أو المبالغة أو الاختلاق أو الشائعات المغرضة للوصول إلى أهدافهم والتأثير في الجماهير بأفكار وآراء معينة لتسلك سلوكاً بعكس الإعلاميين فإنهم يتحرون الصدق والأمانة، وينهجون أسلوباً أخلاقياً[١٣].

٥ – يعمل الإعلام على تقديم مختلف وجهات النظر مهما اختلفت أشكالها بهدف تمكين الجمهور من إصدار حكمه على الأشياء، أما الدعاية فإنها تعرض وجهات النظر التي تتفق مع أغراضها فقط بهدف الاستحواذ على عقول الناس ونفوسهم .

٦ – تعتمد الدعاية في عملها على التعبيرات البراقة والصيغ المحفوظة، ولهذا فإنها تعتبر عملاً سريعاً، لأنه ليس لديها الوقت الكافي لشرح الحقائق، أما الإعلام فإنه يعتمد على الحقائق المستندة على الأرقام والإحصاءات، وقلما تخطئ "لغة الأرقام" في حين أن الدعاية قد تلجأ إلى تشويه الحقائق.

٧ – تعتمد الدعاية على الإيحاء والتقليد، وتستغل في ذلك سلبية الفرد، ولا تدع له فرصة للتفكير الهادئ المتعمق، ولكنها تعمد إلى تضييق منطقة التردد لدى الأفراد والجماعات قدر الإمكان مستغلة في ذلك جهل الجمهور بالحقائق، وبالتالي تشويه أفكاره ومعلوماته.

٨ – أن الدعاية لا يهمها إلا تحقيق غايات معينة مع التضحية بكل شيء، في سبيل تحقيق هذه الغايات، فهي لا تعني بإيقاظ الجماهير كما هو الحال في الإعلام، بل على العكس من ذلك تعمل على تخديرهم وشل قوة التفكير فيهم، وإيقاظ غرائزهم والعبث بها عن طريق القصص الخرافية والصور العارية والأكاذيب المكررة. ويعتبر صيف عام ١٩٤٠ هو الحد الفاصل بين فن الدعاية بمفهومة الانفعالي التستري القديم وفن الإعلام بمفهومه الفكري الصريح الحديث. ففي أشهر مايو ويونيو ويوليه من تلك السنة استطاع القادة وخاصة "تشرشل" أن ينبهوا الجماهير إلى الأخطار المحدقة بهم، ويوضحوا لهم الموقف على حقيقته، ويبينوا لهم بوضوح طريق النجاة ، مع مناشدة الأفراد والجماعات أن يؤدوا واجباتهم، وقد فعل تشرشل ذلك بعد تسليم هولندا في غضون الأعداد لمعركة انجلترا، ثم في خطته المشهورة بعد "دنكرك" التي أوضح فيها للشعب الإنجليزي بكل صراحة خطورة الموقف [١٤].

الإعلام والإعلان

الإعلان هو نشر المعلومات عن السلع والخدمات أو الأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها أو الترويج لها نظير دفع مقابل. وحيث إن المعلن يدفع ثمن النشر فإنه يتحكم في رسالته الإعلانية وفي طريقة نشرها، والمكان الذي تشغله، والوقت الذي تظهر فيه، وينظر بعض الكتاب إلى الإعلان على أنه أحد وسائل الدعاية التجارية لتسويق السلع والمنتجات، ونقطة الخلاف بين الدعاية والإعلان هي أن مصدر المعلومات في كثير من الأحيان يكون غير معروف في حالة الدعاية[١٥].

ولاشك أن الترويج للسلع أيسر من الترويج للمبادئ والمعتقدات لأن الحاجة المادية وهي الرغبة في الغذاء والكساء وغيرها من الرغبات موجودة أصلاً لدى الإنسان، وكل ما يقوم به الإعلان هو التوجيه ولفت النظر، فالإعلان وسيلة من وسائل رفع المبيعات والإعلان عن السلعة نفسها، وينقسم الإعلان إلى نوعين [١٦] .

١- نوع تجاري يهدف إلى رفع المبيعات وترويج السلع والخدمات.

٢- نوع إعلامي يرمي إلى تعريف الجماهير بسياسة الجهة التي يخدمها، وأوجه نشاطها في مختلف المجالات القومية والسياسية والاجتماعية. والقصد من هذا الإعلان هو إحداث تأثير في نفوس القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

ووجه الخطورة في الإعلان هو قيامه بالتأثير في حرية النشر والإعلام، والضغط على المسئولين في أجهزة الإعلام المختلفة بهدف المحافظة على سمعة المعلن مهما تعارض ذلك مع الصالح العام.

وقد أصبح الإعلان يحتل مساحة كبيرة على صفحات الصحف وعلى شاشة التليفزيون وعبر موجات الأثير، كما أصبح يشكل بصفة عامة حوالي ٧٥% من دخل هذه الأجهزة لا سيما في عصر الخصخصة وانتشار القنوات الفضائية والصحف التي يصدرها أفراد

وجماعات وهيئات لا تحصل على دعم من الحكومات أو المصادر الأخرى، إلا أن هذا لا يعني أن يتحول الإعلان إلى أدوات لبث السموم، ونشر الرذيلة، والانحطاط بالغريزة البشرية، وانهيار السلوك الإنساني، والتباس الحق بالباطل، والهدي بالضلال، والخير بالشر، وتكمن خطورة الإعلان في أن المعلنين أصبحوا في كثير من دول العالم يتحكمون في صناع القرار أنفسهم .

وإذا كانت بعض الصحف والقنوات الفضائية قد درجت على الحصول على الإعلان بأي شكل وبأية صورة، ثم تقوم ببثه إلى الجماهير التي ترتفع فيها نسبة الجهل والأمية والتخلف، فإن عددًا من المراكز الطبية تعمل على الانتشار وتسويق نشاطها والإعلام عن الأجهزة المستحدثة التي حصلت عليها من خلال الإعلان عنها بطرق مبالغ فيها أو منافية للحقائق وطبائع الأمور، مخالفة بذلك للأعراف الطبية ومواثيق الشرف وأخلاقيات المهنة.

وتكمن المشكلة هنا في أن المعلن يتعامل مع المساحة الزمنية التي اشتراها من التليفزيون أو الراديو، وكذلك مع المساحة المكانية التي اشتراها من الصحيفة باعتبارها جزءاً من ممتلكاته الخاصة يتصرف فيها كيفما يشاء حتى لو أدى ذلك إلى تضليل القارئ والمستمع والمشاهد وتدمير فكره السليم، ودفعه دفعاً إلى سلوك غير سوى، وزرع القيم الشاذة والمفاهيم الغريبة على المجتمع، وإحداث البلبلة والفتنة بين أفراده وجماعاته .

وقد ظهرت في الفترة الأخيرة إعلانات غاية في الغرابة تسهم في هدم البنية الأساسية للإنسان، وتجاوزت هذه الإعلانات كل الحدود حتى طالت العقيدة الدينية وتراث الأمة وحقائق التاريخ فأصبحنا نرى إعلاناً طبياً يزعم صاحبه القدرة على القضاء على الأمراض المستعصية حتى لو خالف بذلك ثوابت العقيدة وأخلاقيات المهنة مثل مرض العقم على سبيل المثال ، فيحمل الإعلان العبارة التي تقول (لا عقم بعد اليوم) والهدف من وراء ذلك الترويج للمركز الطبي الذي افتتحه، أو الجهاز الذي حصل عليه من ألمانيا أو اليابان أو الولايات المتحدة متجاهلاً

النص القرآني الذي حسم فيه الحق جل وعلا هذا الموضوع في قوله عز من قائل وذلك في سورة الشورى: **﴿لله ملك السموات والأرض يخلق ما يشاء يهب لمن يشاء إناثاً، ويهب لمن يشاء الذكور، أو يزوجهم ذكراناً وإناثاً، ويجعل من يشاء عقيماً، إنه عليم قدير﴾**[١]

وإذا أضفنا إلى ذلك الإعلانات التي تروج لأجهزة وأدوية فاسدة أو بضاعة راكدة بهدف توزيعها ولو على حساب صحة الإنسان وحياته ومستقبله، وإلى جانب الإعلانات التي تعمل على تسويق الخمور، وتعمل على بث الرذيلة والفساد في المجتمع، والإعلانات التي تروج للعلاقات المحرمة بدعوى التحضر والحب، والتي تشجع على الانفتاح بين الشباب والفتيات والرجال والنساء تقليدًا للمجتمعات الغربية.

وأخطر أنواع الإعلانات تلك التي تستهدف الطفل الذي لا يكاد يبين، ولا يستطيع أن يميز بين الخطأ والصواب أو بين الهدي والضلال، ولكنه ينساق بحكم تكوينه الغريزي نحو المضمون الذي يقدمه له الإعلان، وكذلك الإعلانات الموجهة إلى الأميين والذين لم ينالوا حظاً كافياً من الثقافة والتعليم، وقد كشفت الدراسات العلمية عن التأثير الخطير الذي يتركه الإعلان على عقلية الأطفال والجهلاء وعلى وجدانهم بفعل غريزة التقليد والمحاكاة التي تؤثر تأثيراً فاعلاً على سلوكهم ونفوسهم.

وفي الحقيقة أن كثيراً من هذه الإعلانات تقوم على الوهم، وتستهدف زيادة المبيعات والترويج للأجهزة والمراكز الطبية وبيوت الأزياء ومراكز التجميل المستحدثة وغيرها، وتقوم تضخيم الحقائق أو بترها، بغض النظر عن الأصول والقيم والأخلاق التي تؤثر على المنظومة القيمية للإنسان المصري.

وأخطر أنواع الإعلان هو الذي يؤثر على حياة الإنسان ومستقبله، والذي يلتبس فيه الأمر لدي المشاهد أو المستمع أو القارئ فلا يعرف إذا كان هذا إعلاناً أو مقالاً أو قصة خبرية، فيخلط بين المادة الإعلامية

---

[١] سورة الشورى، آية ٤٩، ٥٠.

والمادة الإعلانية، وهنا يتم وضع السم في العسل فيلتهمه المتلقي من دون أن يشعر، وما أكثر الضحايا الذين سقطوا ضحية إعلانات وهمية، ودفعوا الثمن غالياً من حياتهم ومالهم .

وهذا يعني أنه لابد من وضع ميثاق شرف للإعلانات بكافة أنواعها في وسائل الإعلام المختلفة للحد من الإعلانات التي تؤثر على سيكولوجية الجماهير وتدفعهم إلى السلوك الخاطئ دون النظر إلى مضرة هذا السلوك، وتثير فيهم الغرائز الدنيا بدلاً من أن تغرس فيهم الفضيلة والأخلاق والمثل العليا.

ويتوجه الإعلان عادة إلى الغرائز والانفعالات ويندر أن يتوجه إلى فكر الإنسان وعقله، فالإعلانات الطبية – على سبيل المثال- تؤثر على غريزة الخوف فتنشر صورة امرأة يتساقط شعرها، ويكتب تحت الإعلان العبارة التالية:

إذا لم تستعملي دهان كذا فإنك سوف تصابين بكذا .. "وكثيراً ما تتوجه الإعلانات إلى الغرائز الجنسية فتربط السلع بصورة النساء العاريات حتى لو كانت السلع ليس لها صلة بذلك كالمياه الغازية وشفرات الحلاقة والملابس الرجالية ...إلخ [١٧] .

وقد اختلفت الآراء والاجتهادات حول أهمية الإعلان والدور الذي يؤديه في المجتمع، وذهب البعض إلى أن الإعلان إسراف لا مبرر له واستندوا في ذلك إلى الأسباب الآتية:

١ – أنه يفسد ذوق الشعب بما يستخدمه من وسائل الإثارة المختلفة سواء في مضمونه أم في شكله كالألوان الصارخة والصور الفاضحة والرسومات القبيحة.

٢ – أنه يستخدم أساليب غير أخلاقية في كثير من الأحيان باستغلاله الغريزة الجنسية أسوأ استغلال، وفي هذا إفساد للشباب والفتيات في المجتمع.

٣ – أن الأموال التي تصرف على الإعلان يمكن استغلالها في مشروعات هامة أنفع وأجدى من بعثرتها فيما لا طائل وراءه، مثل خفض أسعار السلع أو رفع أجور العاملين.

٤ – أن الإعلان رغم أنه يمثل جزءاً مهماً من دخل أجهزة الإعلام، إلا أنه يؤثر في سياستها واتجاهاتها، هذا إلى جانب أنه يشغل وقتاً في الإذاعة والتليفزيون ومساحة في الصحف كان يمكن شغلها بمادة إعلامية مفيدة للجمهور.

٥- الخلط بين الإعلان والإعلام في وسائل الاتصال المختلفة من صحافة وإذاعة وتليفزيون ذلك إن هذا الخلط يمثل خطورة كبيرة على متلقي الرسالة الإعلامية التي يعتقد البعض أن ما تحتويه أن يصل إلى مرتبة الحقائق التي لا تقبل الشك.

وترى الديموقراطيات الحديثة أن وسائل الإعلام يجب أن تبتعد عن هذا الخلط لما فيه من تضليل وتأثير سيء.

٦- ومما يزيد الأمر خطورة أن المعلنين يسيطرون على وسائل النشر المختلفة، ويوجهونها بما فيه مصلحتهم على اعتبار أنهم يمثلون مصدر الدخل الرئيسي لها.

ولكن البعض الآخر يعتبر أن هذا تجن على الإعلان، وعدم فهم واستيعاب للدور المهم الذي يلعبه الإعلان في المجتمع، ويردون على ذلك بالأسانيد الآتية:

١ – إن الإعلان أداة مهمة لزيادة إنتاج وبيع وتوزيع السلع، لن يستطيع الجمهور معرفة السلع بدونه، وبالتالي فهو ليس ضياعاً للأموال بلا مبرر .

٢ – إن الإعلان يقوم بتوضيح وظيفة الهيئات والمؤسسات في المجتمع حتى يكون الناس على علم ودراية بمجتمعهم، أي أن الإعلام يلعب دوراً مهماً في المجال السياسي والاجتماعي، ولا يقتصر على الدور الذي يلعبه في المجال التجاري.

٣ – إنه ليست القاعدة في الإعلانات إفساد الذوق عن طريق الألوان الصاخبة والإثارة، فهناك إعلانات تمتاز بالجمال والذوق الرفيع وليست كل الإعلانات تهبط إلى مستوى الغرائز وتثيرها في الشباب والفتيات .

ويؤكد هذا الفريق على أن وسائل الاتصال تستطيع تجنب سلبيات الإعلان، والاهتمام بدراسته باعتباره قوة اقتصادية هامة في المجتمع وممول رئيسي لأجهزة الإعلام ومن ثم فلا يمكن أن نعيش بدونه في العصر الحديث الذي أصبح سمة من سماته، كما أنه لا تستغني عنه أية دولة من الدول مهما اختلفت مذاهبها، ولكن الإعلان في الدول الاشتراكية يتسم في أغلب الأحيان بالتوجيه والمراقبة من قبل الدولة بعكس الإعلان في الدول الرأسمالية والتي ينعكس مذهبها الليبرالي على الإعلان فيها.

أخلاقيات الإعلان:

هناك مجموعة من المبادئ الأخلاقية في مجال الإعلان من أهمها:

١– ضرورة تمييز المادة الإعلانية عن المادة التحريرية بعلامة واضحة خاصة بالنسبة للإعلانات التحريرية التي تعرض في شكل تقرير إخباري أو مقال أو حديث صحفي أو تحقيق، والذي قد يؤدي نشرها بغير إشارة إلى طبيعتها كإعلان إلى اعتقاد القراء بأنها تعبر عن رأي الصحيفة أو الإذاعة أو التليفزيون أو غيرها، وتزداد خطورة هذه المسألة في حالة الإعلانات السياسية عن بعض الدول في صحف دول أخرى التي تنشر عادة في شكل مقال أو حديث أو تحقيق يهدف إبراز بهذه الدولة على غير حقيقتها سلبًا أو إيجابًا أو في شكل برنامج ملحق خاص يسجل إنجازات هذه الدولة الأجنبية وسياساتها ويشوه صورتها لدى الرأي العام بها.

ويلاحظ أن هذا النوع من المادة الإعلانية المستترة خلف الأشكال التحريرية تنتشر في كثير من الصحف، ومما قد يزيد الأمور تعقيدًا أن

هذا قد يتم أحيانا بدون علم إدارة الصحيفة أو المسئولين عن الإذاعات أو قنوات التليفزيون، وإن كان اكتشاف مثل هذه الحالات يجب أن يواجه من جانب القيادات الصحفية والإعلامية بإجراءات قانونية وإدارية مشددة.

٢- تقييد نشر الإعلانات الخاصة بالطب والمنتجات الصيدلية والإجهاض والخمور والمخدرات والسجائر والمراهنات والمقامرات والمواد الغذائية الخاصة بالرجيم وغير ذلك إلا بتصريح من وزارة الجهات المسئولة، وإذا كانت الإذاعة والتليفزيون في مصر ملتزمة بعدم نشر الإعلانات الخاصة بالسجائر، إلا أن هذا مسموح به في الصحف وإن التزمت بنشر التحذير من التدخين.

وقد أثار نشر إحدى الصحف الكبرى إعلانًا عن الخمور رد فعل عنيف من جانب الرأي العام واستياء العاملين في هذه الصحيفة نفسها.

٣-تقييد نشر الإعلانات التي قد تنطوي على قذف أو سب أو انتهاك للآداب أو تحريض على ارتكاب جريمة أو اعتداء على حقوق الغير.

وهناك أخلاقيات خاصة بحقوق الزمالة بين الإعلاميين ومن ذلك الامتناع عن القذف أو السب في حق زميل من زملاء المهنة أو معاملته باحتقار أو السخرية منه أو قبول القيام بعمله مقابل أجر أقل، ويدخل في هذا أيضًا انتقال آراء الغير ونسبتها إلى نفسه أو سرقة مادة إعلامية لزميل ونشرها أو إذاعتها على أنها من إبداع السارق.

وتعود أهمية هذه المبادئ الأخلاقية إلى الحفاظ على المجتمع الإعلامي متماسكًا، وعدم استغلال المنابر الصحفية والإذاعية لمصالح وأهواء شخصية بعيدًا عن المصالح العامة، فلا يليق أن يستغل الإعلاميون ما يملكون من أدوات التأثير للدخول في معارك جانبية وخلافات شخصية أو أن يشغلوا القراء والمستمعين والمشاهدين بمثل هذه الأمور.

٤- تحديد نسبة المادة الإعلانية بحيث لا تزيد عن نسبة معينة، وقد تم الاتفاق دوليا على ألا تزيد عن ٤٠% من المساحة الكلية حتى لا تطغي المادة الإعلانية على المساحة المخصصة للمادة التحريرية.

وتلجأ بعض الصحف في مصر إلى زيادة عدد صفحات الصحيفة عن المعتاد في حالة زيادة المساحات الإعلانية بها حرصًا على الالتزام بهذه المساحة المقررة دوليًا، خاصة وأن الإعلان يعد مصدراً رئيسيًا لتمويل عمليات إصدار الصحف، وكذلك مصدرًا رئيسيًا من مصادر تمويل الإذاعة والتليفزيون.

٥- وضع خطوط توجيهية خاصة بمضمون الإعلانات، وما قد تشجعه من قيم وسلوكيات قد لا تتفق مع المعايير والممارسات القومية أو تتعارض مع سياسات التنمية الوطنية والجهود الساعية لحماية الهوية الثقافية أو قد تؤثر بشكل سيىء على الأطفال والمراهقين، خاصة مع تأثيرات العولمة والإعلانات الخاصة بالشركات متعددة الجنسيات التي تبث إعلاناتها عبر وسائل الإعلام في كثير من الدول.

٦- عدم استغلال المرأة والطفل في الإعلانات كأداة ترويجية وخاصة في التليفزيون، ذلك أننا مازلنا نشاهد عشرات الإعلانات التي تنهج هذا الأسلوب من أجل جذب المشاهدين وترويج سلعها.

ونشير هنا إلى بعض الإعلانات الخاصة بالشركات المتعددة الجنسيات والتي تستغل فيها امرأة كأنثى والتي قد تتسرب إلى وسائل إعلامنا خاصة مع الالتزام بتطبيق اتفاقية الجات.

٧- محاولة المراجعة والتثبت من سلامة ما يتضمنه الإعلان في وسائل الاتصال المختلفة من مزايا للسلعة المعلن عنها وتجنب نشر أو بث الإعلانات عن السلع والخدمات التي يختلف إحساس هذه الوسائل حولها، أو تحوم حولها الشبهات، وتفيد الدلائل أنها قد تنطوي على تحايل أو تضليل، فالجمهور يصدق الإعلان لأنه يصدق الصحيفة التي تنشره.

ورغم عدم وجود ميثاق خاص لأخلاقيات الإعلان في مصر حتى الآن، إلا أن هناك بعض الاجتهادات من جانب الجمعية المصرية للإعلان، كما أن قانون الصحافة الحالي وكذلك قانون اتحاد الإذاعة والتليفزيون رقم ١٣ لسنة ١٩٧٩ وكل من ميثاق الشرف الصحفي وميثاق شرف الإذاعة والتليفزيون قد تضمن العديد من المواد والنصوص والمبادئ الخاصة بأخلاقيات الإعلان، وإن كان المحك الحقيقي لذلك هو مدى الالتزام بتطبيق هذه المبادئ الأخلاقية على ما ينشر أو يذاع.

العلاقات العامة

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

تعددت التعريفات وتنوعت حول مفهوم العلاقات العامة، إلا أنه على الرغم من الاختلافات بين التعريفات التي تعرضت للعلاقات العامة فإن جميع هذه التعريفات تتفق في أن الهدف الذي تسعى إليه العلاقات العامة هو التأثير في الجمهور وكسب تعاونه بكافة الوسائل الممكنة لتحقيق الصالح العام داخل المنشأة وخارجها، ولكن الصالح العام لن يتحقق إلا إذا كان الجمهور على علم بكافة الحقائق والمعلومات حتى يستطيع أن يستوعب مفهوم الصالح العام.

إلا أن أفضل التعريفات التي نراها مناسبة لمفهوم العلاقات العامة هو التعريف الذي أعده معهد العلاقات العامة البريطاني وكان هذا المعهد قد شكل لجنة لتقوم بوضع تعريف محدد للعلاقات العامة في عام ١٩٤٨، واتفقت هذه اللجنة على التعريف التالي الذي أصبح فيما بعد التعريف الرسمي للمعهد وهو التعريف الذي يأخذ به معظم الأكاديميات العلمية ومراكز البحوث المعنية بذلك، وهو: "إن العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها" (١٨) .

Deliberate planned and sustained efforts to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public

وفي رأي "تشارلس س. شتايذبرج" Chares S. Steinberg إن العلاقات العامة تتضمن "الاستخدام الماهر لفن الاتصال والإعلام والتأثير في الرأي العام"، ويقول "أن محاولتها هي إقناع الجمهور بأهدافها وحاجاتها الاقتصادية والثقافية والاجتماعية" وهذا التعريف يؤكد الفعل أيضاً.

وثمة تعريف آخر ينادي به "ركس هارلو" Rex Harlow ، وهو حجة في هذا العلم، فهو يرى أن العلاقات العامة هي "علم تستطيع المنظمة عن طريقة، أن تحاول في وعي تحقيق مسئولياتها الاجتماعية، وضمان الإدراك الجماهيري وموافقة الجمهور اللازمة للنجاح" وفي

تعريف آخر تم وصف العلاقات العامة بأنها "عملية تحليل تقيس بها المنظمة حاجات ورغبات الأطراف المعنية حتى تسلك نحوها سلوكاً متوافقاً" .

ويصف باحثون آخرون وظيفة العلاقات العامة بأنها الجهد المخطط للتأثير ابتغاء تحقيق رأي ملائم، عن طريق إنجاز مقبول يعرض بأمانة، ويعتمد على اتصال ذي اتجاهين، أي أن الجهد المخطط يجب أن يعتمد على بيانات مسلم بها ومتفق عليها، تعكس مبادئ التنفيذ ونظام العمل في الشركة أو المنظمة أو الجماعة، وبهذا المعنى تكون العلاقات العامة مبدأ من مبادئ التنفيذ أو فلسفة من فلسفات إدارة الشركة .

ومع أن التعاريف التي ذكرناها تختلف في محتواها، فإننا نجد أن وظيفة العلاقات العامة هي وظيفة إدارة تقوم بالدراسة والتنفيذ، أي تقوم بالبحث والعمل والاتصال، ويقول في ذلك بعض الباحثين: "إن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقيس المشاعر الجماهيرية، وتتبنى سياسات وإجراءات المنظمة تجاه مصلحة الجمهور، وتنفذ برنامج عمل (واتصال) لكسب فهم الجمهور وتقبله.

ويبرز "تشارلس شتاينبرج" Charles Steinberg خمسة عوامل مهمة أسهمت في جعل العلاقات العامة عملية مهمة ومتخصصة أما هذه العوامل فهي:

أولاً : الهيكل المتزايد التعقيد في الصناعة وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بالجمهور .

ثانياً : ظهور شبكة واسعة معقدة من وسائل الاتصال بالجماهير

ثالثاً : ظهور مصالح المنشآت الكبيرة وما يترتب عليها من نتائج .

رابعاً : ظهور تنافس تتزايد حدته مما فرض احتراماً للرأي العام وحاجة إلى التأييد الجماهيري .

خامساً : تزايد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة .

والواضح الآن أن ظهور العلاقات العامة هو نتيجة متطابقة مع المحاولات الحديثة لبحوث الرأي العام والاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث، ذلك أن الإدارة لا تكون فعالة إلا إذا قامت على أساس المعرفة الدقيقة للرأي العام، ووضعت في حسابها الجماهير واحتياجاتها وظروفها، ولعلنا نؤكد هنا أن الحكومات إنما تستمد سلطانها من "رضاء المحكومين" والرأي العام ما يزال له قوة العملاق، وقد يستخدم هذه القوة استخداماً تترتب عليه نتائج رهيبة" .

وتعتبر العلاقات العامة ابنة شرعية للقرن العشرين بعد أن نضجت الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية،وأصبحت التربة صالحة لوجود العلاقات العامة كضرورة لتقدم وتطور المجتمع الحديث بكل مؤسساته وتنظيماته، وكانت الولايات المتحدة هي المهد الأول للعلاقات العامة الحديثة، وإذا كانت العلاقات العامة قد بدأت كعملية نشر أساسًا، إلا أنها تطورت كمهنة متخصصة حتى أصبح النشر من مجرد وظيفة في وظائفها فقط.

وإذا كانت العلاقات العامة قد بدأت كممارسة عملية تعتمد على الخبرة الشخصية، فإن التطورات العلمية والفنية خلال القرن العشرين قد أعطتها أسسًا علمية واضحة تستطيع أن تؤدي بها الوظائف المنوطة بها بصورة فعالة (١٩) .

وقد تطورت العلاقات العامة بصورة واضحة خلال العقود الخمسة وذلك نتيجة للتعقد المتزايد للمجتمع الحديث، وزيادة علاقات الاعتمادية المتبادلة بين منظمات، والقوة المتزايدة للرأي العام ،وزيادة فهم دوافع ومطالب الأفراد والجماعات، وأصبح كسب تأييد وتعاون وثقة الآخرين عن طريق الإقناع جزءًا من العمل اليومي للمدير في مختلف المنظمات الحكومية والنقابية والشعبية، حتى أصبحت العلاقات العامة الآن مصطلحا شائعًا ومعروفًا (٢٠).

وفي الحقيقة إن العلاقات العامة لم تعد في حاجة إلى تأكيد، ولم تعد موضع جدل أو نقاش في عالم مترابط مع بعضه من ناحية ومنقسم على بعضه بالأزمات المتكررة، والصراعات والمواجهات الساخنة،

وعلى الرغم من ذلك فإن اصطلاح العلاقات العامة ليس محددا بدقة، وليس هناك اتفاق تام على أبعاده ومضمونة، فوظائف العلاقات العامة تختلف من منظمة إلى أخرى، كما أن هناك اختلافًا بين هذه الوظائف كما عددها الأساتذة والكتاب وما هي عليه في الواقع العلمي، وبالمثل فإن التعريفات التي يضعها الكتاب للعلاقات العامة تتفاوت بين العمومية والتحديد، وبين الشمول والضيق، إلا أن الواقع الجديد يشير إلى أن هناك أساسيات لمفهوم صحيح ومقبول للعلاقات العامة ٠

ثانيًا: وظائف العلاقات العامة

أوضح "إدوارد ل. بيرنيز" Edward L. Bernays وهو من أوائل الباحثين في ميدان العلاقات العامة، ثلاث وظائف رئيسية للعلاقات العامة هي الإعلان، والإقناع والمواءمة، ومن ثم عرف العلاقات العامة بأنها:

أولاً : إعلام يعطي للجمهور .
ثانياً : إقناع يوجه إلى الناس ليعدل من مشاعره وتصرفاته .
ثالثاً : جهود لخلق تكامل بين المشاعر والأفعال عند هيئة ما وبين مشاعر وأفعال جمهورها والعكس بالعكس .

وعرف قاموس ويبستر العلاقات العامة بأنها "ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة وأشخاص آخرين، أو جمهور خاص، أو المجتمع بأكمله من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح، وأنها [٢١] نوع من العلاقات المتبادلة، وتقييم رد الفعل" وأنها "درجة الفهم التي تتحقق بين فرد أو منظمة أو هيئة والجمهور من خلال تطبيق الأساليب والوسائل التي تؤدي إلى تحقيق هذه العلاقة، أو أنها "الفن أو العلم المتعلق بخلق الفهم والثقة المتبادلة من خلال الاستشاريين المحترفين الذين نوكل إليهم هذه المهمة٠

وعلى ذلك، فالعلاقات العامة تشكل عملية مهمة تتمثل في تزويد الجمهور بكل الحقائق المتصلة بموضوع ما، وتمكينه من تكوين آراء منطقية سليمة حول المسائل المختلف عليها، فأكثر الناس معرفة هم أقدر الناس على الوصول إلى آراء واختيارات ذكية تقوم على أساس التفكير

العقلي، والواقع أنه عن طريق التعليم الرسمي واتساع نشر المعرفة بوسائل الاتصال الحديثة، أصبح لدى الناس كثير من البيانات حول المسائل المختلف عليها.

ولا تقتصر وظيفة العلاقات العامة على نشر الحقائق الخاصة بالمسائل المختلف عليها إنما تتضمن هذه الوظيفة إثارة اهتمام أكبر بالمسائل التي يواجهها الجمهور، فالجمهور غير المكترث يجب حفزه على التعبير عن آرائه، والمشاركة في تكوين رأي الجماعة. وبعبارة أخرى، فإن العلاقات العامة تضطلع بمسئولية تحويل المواقف والمشاعر السالبة عند أفراد كثيرين إلى آراء موجبة حول المسائل المختلف عليها، فالمشاعر السالبة لا تخلق الرأي العام المطلوب للعملية الديمقراطية، ذلك أن تكوين الرأي العام الصائب في الدولة الديمقراطية يعتمد على تدفق الحقائق والمعلومات كهدف أساسي من أهداف العلاقات العامة، ومن ثم فإن العلاقات العامة تشجع الجمهور على تكوين آراء حرة مسئولة تحقق الإشباع الصحيح الصادق لحاجاته، فالبيانات غير المغرضة، التي تصل للجمهور عن طريق العلاقات العامة تزود الجمهور بحقائق ضرورية لقيام المجتمع الديمقراطي، فالديمقراطية تعيش وتنمو عن طريق نشر الحقيقة والصدق اللتين يمكن للعلاقات العامة أن تزود بهما الجمهور، فالعلاقات العامة والديمقراطية إذن تحاولان أن تحققا الأهداف المشتركة بين الحرية والحق، فكلاهما تريد أن تحول وسائل الاتصال الجماهيرية إلى خادم لهما لا سيداً عليهما .

والعلاقات العامة إذن هي فن الاتصال بالجماهير التي تتعامل معها المؤسسات العامة أو المنشآت الأهلية والحكومية، والهدف منها إذن هو رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين هذه المؤسسات على اختلافها وبين جماهيرها.

ويتضح لنا من هذا أن العلاقات العامة اتصال ذو اتجاهين ينتج عنه تفاعل متبادل بين أصحاب المصالح المشتركة عن طريق بناء

صورة محببة للجمهور عن منشأتهم عن طريق الأعمال الصادقة التي تقوم بها.

ومن أبرز أهداف العلاقات العامة هو العمل على ترويج أهداف المنظمة سواء كانت جامعة ، أو هيئة حكومية، أو مشروعًا ، ومن بين الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها شرح أهداف وسياسات وأسلوب عمل ونوع نشاط المنظمة للجماهير، وتفسير اتجاهات وآراء الجمهور للإدارة، والقيام بالأعمال المتنوعة التي لا تتلاءم وأنشطة الإدارات الأخرى، وتحقيق رضا عملاء المنشأة عن منتجاتها وخدماتها، وتوجيه النصح للإدارة لتبني التصرفات الأفضل (٢٢) .

ولكن بعض الجهات قد أساءت إلى معنى العلاقات العامة فأصبحت تطلق هذا المصطلح على أنواع من النشاط المريب والمشكوك فيه.

وقد حدد "أيفي لي" وهو المنشئ الحقيقي للعلاقات العامة في مطلع القرن العشرين مهمة العلاقات العامة في العبارات الآتية: "إن للعلاقات العامة مسئولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة، والعمل على الإصلاح، ثم إعلام الجمهور بذلك، شريطة أن يكون القول مدعماً بالعمل، فلابد من الإصلاح أولاً، ثم إخبار الناس بما يحدث فعلاً بكل أمانة وصراحة" .

وقد أكد "ايفي لي" Ivy Lee أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة فهي تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام، وتقديم النصح للجهة بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة.

ثم تأتي المهمة الثانية وهي إعلام الناس بما تقوم به الجهة التي تخدمها العلاقات العامة من أعمال تهم الناس وتخدم مصالحهم، أي أن العلاقات العامة أصبحت علماً حديثاً يعتمد على الدراسات النفسية والاجتماعية وعلى الإحصاءات الدقيقة، وذهبت الأيام التي كانت فيها العلاقات العامة مجرد دعايات كاذبة، ولكنها أصبحت وظيفة أساسية في المجتمع تضع المصلحة العامة دائماً في المقدمة.

وقد اهتمت الحكومات الحديثة بتدعيم إدارات العلاقات العامة وذلك لتحقيق التعاون المثمر بينها وبين جمهور المواطنين، ذلك لأن الإدارة الحكومية لا يمكن أن تنجح بسلطة القانون وحده، ولا أن تلقي أجهزتها التأييد والمساندة إلا إذا أدركت الجماهير الدور الذي تقوم به الأجهزة الحكومية في مختلف مجالات النشاط العام .

وفي هذا يقول "هارولد لاسكي" "أن الحكومة هي وكيل الدولة، إذ أنها تقوم بتنفيذ أغراضها وهي ليست في حد ذاتها السلطة الإلزامية العليا ولكنها تعتبر ببساطة الجهاز الإداري الذي يقوم بتنفيذ أغراض الدولة. وعلى العلاقات العامة يقع العبء الأكبر في تحقيق هذا الهدف"(٢٣) .

ولعل الحكومة في مصر قد اهتمت بهذه القضية في أعقاب التغيير الذي حدث في مصر حيث أنشأت وزارة للإرشاد القومي عام ١٩٥٢ بهدف إقامة علاقات طيبة قائمة على أساس من الثقة بين الشعب والحكومة، ثم قامت هذه الوزارة بإنشاء مكاتب للشئون العامة في كل وزارة من وزارات الحكومة لتكون حلقة اتصال بين كبار المسئولين في هذه الوزارات وبين الجمهور الذي تتفاعل معه سواء داخل الوزارة أو خارجها، ويناط بهذه المكاتب التي أصبحت تسمى فيما بعد إدارات العلاقات العامة المهام الآتية :

١ – تبصير الجمهور بسياسة الوزارة عن طريق شرح وتفسير القرارات والقوانين وإعلام الجمهور كذلك بنشاط الوزارة في مختلف المجالات.

٢ – الاهتمام باتجاهات الرأي العام وذلك بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي في كل وزارة، والتعرف على شكاوى المواطنين وحلها وخلق حلقات اتصال دائمة بين الجماهير والمسئولين.

وهكذا يتبين لنا أن العلاقات العامة أصبحت في الوقت الحاضر عنواناً عريضاً لمجال يتضمن إعلام الجماهير، والتوعية ، والبحث والإعلان، وتحليل الرأي العام، فإذا صح هذا القول جاز لنا أن نتساءل

إذن ما الفرق بين العلاقات العامة وغيرها من وسائط الاتصال الجماهيري؟

المراسم والإيتيكيت

قد يخلط البعض بين المراسم والإيتيكيت وفن المعاملة، وفي الحقيقة أن المراسم هي الترجمة الجارية لكلمة بروتوكول في حين أن فن المعاملة هي الترجمة الجارية لكلمة إيتيكيت والذي يقصد به فن الخصال الجيدة، وفي الحقيقة أن لكل واحد من هذه الفنون قواعده الخاصة به، أما المراسم فيقصد بها جميع الإجراءات والتقاليد وقواعد اللياقة التي تسود المعاملات والاتصالات الدولية، كما أنها تنظم قواعد المجاملة والأسبقية في المناسبات والحفلات والمآدب الرسمية والاجتماعية(٢٤).

ثالثًا: التخطيط والتقويم لأنشطة العلاقات العامة

التخطيط بصفة عامة هو أي عمل تقوم به ويحتاج إلى تفكير مسبق، ويحدد لنا ما يجب عمله، ووسائل تنفيذ هذا العمل، والأهداف المرجوة من وراء هذا التنفيذ، وتقع مسئولية التخطيط على قيادة المؤسسة، ويشتمل على تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، والإمكانات المادية والبشرية الواجب توافرها، والأساليب المراد اتخاذها لتحقيق الأهداف.

وبهذا يمكن تعريف التخطيط بأنه "تحديد الأهداف، ووضع السياسات، وطرق العمل، وإجراءات التنفيذ، وإعداد الميزانيات لمختلف الأنشطة، ووضع برامج زمنية لتحقيق الأهداف الموضوعة، وتطوير المؤسسة، وتنمية مواردها وتنمية الكوادر البشرية بها، ومواجهة مناقشات المؤسسات الإعلامية المشابهة، ومواجهة التغيير الذي يتم في المؤسسة وذلك من خلال خطط قصيرة الأجل وأخرى طويلة الأجل(٢٥).

والتخطيط في العلاقات العامة "هو ذلك النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة

لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة، من خلال خمسة مراحل تبدأ بتحديد الأهداف، ثم تحديد الجماهير، وتحديد الوسائل والإمكانات المتاحة، وإعداد استراتيجية للعلاقات العامة، وأخيرًا واختبار الموضوعات وتحديد البرامج[٢٦] .

أما التقويم لنشاط العلاقات العامة فقد أصبح يحتل مكانة متميزة في هذا النشاط لا سيما بعد ظهور الأساليب الحديثة في التخطيط والمراجعة، ويهدف التقويم إلى قياس كفاءة الخطة التي تم وضعها لأنشطة العلاقات العامة وأساليب تنفيذها والبدائل المطروحة والممكنة لتحقيق أهدافها.

ويحتل التقويم أهمية كبيرة لقياس النتائج العقلية لبرامج العلاقات العامة، وقد تزيد الاهتمام به مع تطور استخدام الحاسب الآلي، وتطبيق أساليب التحليل والمراجعة المتطورة في متابعة تنفيذ الخطة، ويستهدف التقويم إمداد الإدارة العليا بالمعلومات الدقيقة عن الأنشطة التي قامت بها العلاقات العامة لتحقيق أهداف الخطة، ومعرفة النتائج الكمية التي تم تحقيقها على الصعيد المعنوي كارتفاع نسبة التأييد والإقبال على المنشأة أو النشر عنها، ودلالات هذه النتائج من خلال توضيح آثار هذه الأنشطة على صورة المنشأة في أذهان الجماهير، ويتم ذلك من خلال التقويم القبلي السابق على تنفيذ البرنامج أو أسلوب التقويم المرحلي الذي يواكب التنفيذ لمعرفة مواطن القصور أول بأول، والتقويم البعدي الذي يعقب التنفيذ [٢٧].

رابعًا: الصورة الذهنية للنشاط الإعلامي والعلاقات العامة

تعرف الصورة الذهنية بأنها تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة، يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو شيء بعينه، وأنها تعكس الواقع، إذ تحمل المعلومات عن هذا الواقع – أشياء أو أشخاصاً أو موضوعات – إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه هذا الواقع أو الأشخاص أو المواقف أو الموضوعات بشكل مباشر، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر وهي بهذا المعنى – الصورة الذهنية – تتلخص في

أنها مجموعة معارف الفرد أو الجماعة ومعتقداتها التي تحتفظ بها عن ذاتها وعن العالم الذي تعيش فيه.

والصورة الذهنية هي التي تعكس الواقع، وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بطريق غير مباشر وهو الوصف، وهذا يعني أن جميع الكلمات أو الرموز المستخدمة في الاتصال الإنساني ما هي إلا صورًا ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين، وبالتالي تكون رؤيته بطريق غير مباشر (٢٨).

وتؤثر وسائل الاتصال الجماهيرية في صنع الصورة الذهنية لدى الجمهور المتلقي – وذلك من خلال ما تقدمه من مواد إعلامية عن أنماط الحياة في المجتمعات المتعددة والمختلفة – وذلك بنقلهم من عالمهم الضيق والمعاش إلى عوالم أرحب وأوسع، إذ تعد الوسائل الإعلامية الامتداد الطبيعي لأبصارنا وأسماعنا، ورغم أهمية التجارب الحية والمباشرة في تكوين الآراء والاتجاهات عن الآخرين، إلا أنه لا مفر من الاعتماد على وسائل الإعلام في هذا الصدد.

فإذا كانت الخبرات المعاشة تنقل إلى الفرد أو الجماعة صورة ذهنية عن واقع "ما" إلا أنه من المستحيل أن يكون الفرد في وقت واحد في مكانين مختلفين– أو أكثر مما جعل الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيرية التي تنقل العالم إلينا بمجرد إدارة قرص راديو أو مؤشر تليفزيون ضرورياً في عالمنا المعاصر المتشابك المصالح ... فوسائل الاتصال الجماهيرية تعد – إذن – من أهم وسائل تكوين الصورة الذهنية وصناعتها، وبتراكم هذه الصور الذهنية بالإلحاح والتكرار على موضوعات أو قضايا أو اتجاهات بعينها، تترسخ هذه الصورة الذهنية وتتحول إلى صورة نمطية مقولبة ومنطبعة، ومن الصعب تغييرها على المدى القصير.

ويعترف خبراء الإعلام بأن وسائل الإعلام الجماهيرية في العالم العربي تشكل رؤى للواقع وتضع أولويات بعينها، وهي يمكن أن تحقق نجاحًا مذهلاً حين تملي على القراء ماذا يفكرون فيه، فوسائل الإعلام هي التي تصنع جدول الأعمال، كما أنها بالتأكيد تلعب دوراً مؤثرًا في

عملية تعليم الجماهير وفي تكوين الرأي العام ... ولعل نظرية المعالجة المعلوماتية Information Processiug Theory تؤكد علـــى أن الأشــخاص لديهم وجهات نظر مترسخة ومقولبة حول بعض الأفكار أو الأشخاص أو القضايا، وهذه الصور الذهنية المترسبة ستساعدهم على تفسير مـــا يدور حولهم وما يتلقونه من معلومات كما أن نظرية ترتيب أولويـــات الاهتمام Agenda – Setting توضح أن وسائل الإعلام هي التـــي تحـــدد للجماهير ما يفكرون فيه وتوحي لهم ما يقرءونه أو يشاهدونه عبر هذه الوسائل الجماهيرية. كما أن هذه الأفكار المترسخة والتي تلم بها وسائل الاتصال الجماهيرية" تجعل الشخص يتجاهل المعلومات التي لا يتفـــق معها ويختار منها المعلومات التي تعزز وجهات النظر المترسبة، مـــن هنا تأتي أهمية ما تبثه هذه الوسائل، لاســيما إذا كـــان محتـــوى هـــذه الوسائل يصب في اتجاه واحد يؤكد ذلك ما أكدته الدراسات العلمية حول تأثير الصورة الذهنية للغربيين عن الإسلام.

فالمهم هنا أن تتوافق الصورة الذهنية Image في ذهن المرســـل والمستقبل من دون تشويش أو تحريف أو بتر لهذه الصورة حتى تتمكن من أن تعكس الواقع الذي يود القائم بالاتصال حملة والتأثير به ونقـــل المعلومات عنه إلى أذهان الجماهير المتلقية من خلال الرموز المختلفة التي تستخدمها وسائل الاتصال لنقل الرؤية الحقيقية بطريقة غير مباشرة إلى هذه الجماهير.

وفي استطلاع للرأي أجرته مؤسسه "أبسوس" في فرنسا، بمناسبة مرور ١٠ سنوات على تأسيس معهد العالم العربي في باريس، اتضـــح أن ٦٤% من عينة الدراسة تعتقد أن الأوضاع السياســـية فـــي العـــالم العربي تعوق انتشار الثقافة العربية في فرنسا !!! ورداً على سؤال عن الشخصية التي يعرفها أفراد العينة من الذين ينتمون إلى الثقافة العربية ذكر ٥٢% من الفرنسيين الذين شملهم الاستطلاع اسم المغني الجزائري الشاب خالد (خالد ديدي) وياسر عرفات بنسبة ٩%. !!!

وفي دراسة ميدانية عن صورة المملكة العربية الســـعودية فـــي أذهان الكنديين اتضح أن أغلب أفراد العينة (وجميعهم يحمل ما يعـــادل

الشهادة الثانوية فأعلى) ولا يعرف موقع المملكة على خريطة العالم ..!! وأن ١٢% فقط من العينة يذكرون الإسلام عندما يذكر اسم المملكة، أما الباقون فيتذكرون حرب الخليج (١٥%) والنفط (١٢%) والصحراء (١١%)، وبلد خليجي، ولورانس العرب وفيلم الإرهاب والقسوة، وعدم احترام النساء ... إلخ !!!

وتكمن خطورة هذه الصور الذهنية والنمطية لدى الغربيين عن العالم الإسلامي أنها ذات دلالة مهمة في عملية صنع القرارات، وهي بجانب السمات الوراثية والانتماء الديني والبيئة الاجتماعية والاقتصادية والخبرات الذاتية – تشكل أهم مصادر تكوين الرأي العالم.

التعليم [٢٩]

يهدف التعليم أساسًا إلى نقل تراث الأمة الاجتماعي من جيل إلى جيل، وهذا التراث الاجتماعي في حد ذاته ليس موضع خلاف بين المعلمين في أغلب الأحيان، ويهدف التعليم بعد ذلك إلى تكوين شخصية الفرد عن طريق توسيع مداركه وتربية الاستقلال بالرأي فيه .

ويتفق الإعلام والتعليم في أن كلاً منهما يعمل على تغيير سلوك الفرد، فبينما يهدف التعليم إلى تغيير سلوك التلاميذ نجد الإعلام يهدف إلى تغيير سلوك الجماهير، فالتلميذ الذي ينطق بكلمة جديدة لم يتعودها من قبل قد تعلم شيئاً فسلك أنواعاً من السلوك اللغوي غير سلوكه الأول الذي اعتاده، ورئيس الدولة الذي يقوم بزيارة مصر لأول مرة قد تتعدل معلوماته عنها بعد الزيارة وقيامه بالتعرف على أوجه النشاط السياسي والاجتماعي والاقتصادي بها فيتغير بذلك سلوكه تجاهها .

وهكذا يتفق التعليم مع الإعلام من حيث الهدف، فالتغيير في السلوك في كليهما طريق إلى تكييف الحياة ليعيش المتعلم عيشه أفضل، ويستمتع الإنسان في المجتمع بحياة أرغد. ولذلك فالإعلام والتعليم يقومان بالتقريب بين مختلف أفراد الشعب، وقد كانت أجهزة الإعلام قديماً وحديثاً هي المدرسة التي تواصل عمل المدرسة التقليدية فتقوم بتقريب الفروق بين الناس عن طريق ما تنشره بينهم من خبرات تعدل من سلوكهم كباراً أو صغاراً فيتفاهمون تفاهماً أحسن ويعيشون عيشه أفضل.

كما أن التعليم والإعلام أصلاً عملية تفاهم، وعملية التفاهم هي العملية الاجتماعية الواسعة التي تبني عليها المجتمعات إذ لا يمكن أن يعيش فرد معزولاً بعمله وحده دون أن يتفاهم مع من معه بشأن هذا العمل ويتعاطف معه فيه .

والإعلام بأشكاله المختلفة في إدارات الإعلام ومكاتبها عملية تفاهم أيضاً تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتعاطفهم في الآراء .

ويتميز جمهور التعليم عن جمهور الإعلام بالتجانس، فالتلاميذ في مختلف مراحل التعليم متجانسون، من حيث التحصيل والخبرات

السابقة والسن والزمن، أما جمهور الإعلام فهو الشعب كله أو قطاع منه .

كما يتميز جمهور عملية التعليم عن جمهور عملية الإعلام في أن الأول مقّيد في حين أن الثاني طليق، فليس التلاميذ أو الطلاب في أي مرحلة تعليمية أحراراً في اختيار المادة التي يدرسونها، أما جمهور الإعلام فحر طليق ليس هناك من يفرض عليه الاستماع إلى فقرة برنامج معين في الراديو أو مشاهدة مادة إعلامية في التليفزيون، وقراءة مقال أو تحقيق صحفي أو خبر في الصحيفة .

ويتميز التعليم عن الإعلام بصفة المحاسبة على النتائج، فالطالب مسئول أمام نفسه وأمام أساتذته وأسرته عن نجاحه في دراسته، أما في حالة الإعلام فليس منا إلا نادراً من هو مسئول عن متابعة برنامج أو قراءة مجلة أو استيعابه لمحتوياتها .

ويتميز التعليم عن الإعلام أيضاً من حيث الدافع إليه، فالدافع إلى التعليم واضح للمتعلم وضوحاً منطقياً في كثير من الأحيان، فالمتعلم مدفوع بحب النجاح أو البحث أو الخوف من الإخفاق، ويوفر هذا الدافع على المعلم جهداً كبيراً في عملية التعليم حين يجد المتلقي المهيأ ذهنيًا ونفسيًا لقبول ما يلقي عليه، بينما نجد الدافع إلى الإعلام غير واضح الوضوح الفكري المنطقي الملازم للتعليم .

كذلك يتميز التعليم عن الإعلام في وجود صلة مباشرة متبادلة بين المتعلم والمعلم حتى وإن اعتمد المعلم على طريقة الإلقاء دون المناقشة ، فالمواجهة الشخصية موجودة والأسئلة ممكنة ولو حتى بعد انتهاء المحاضرة وهذا يكمل حلقة العملية التعليمية بما يسمى "رجع الصدى" Feed back، فيقف المعلم على نتيجة عمله بشيء من الوضوح، وبذلك يستطيع كل من التلميذ والمعلم التعديل والنظر في كيفية زيادة الانتفاع، وبذلك يتميز التعليم بمراعاته للفروق الفردية بين التلاميذ في حين أنه لا توجد هذه الصلة المباشرة في مجال الإعلام وذلك باستثناء الاتصال المواجهي المباشر من خلال التفاعل والإدراك والتأثير في جمهور التلاميذ .

الحرب النفسية

الحرب النفسية هي واحدة من فنون الاتصال الهدف منها ترويع العدو وإصابته بحالة من الذعر والهلع، يتم فيها استعراض العضلات والتلويح بالقوة هي حرب قد لا يطلق فيها الرصاص، ولا تستخدم فيها الأسلحة والذخائر، ولكنها حرب أعصاب، وحرب كلمات، تعتمد على الشائعات وحملات الهمس، إنها تهديد بالقول أكثر منها تنفيذ بالفعل ، يتم ضرب الضعيف لتخويف القوى، وتعذيب الأطفال لإرهاب الشباب، واغتصاب النساء لإذلال الرجال٠

إنها حرب باردة تأخذ على عاتقها زرع الهزيمة في النفوس، وشل القدرة على التفكير السديد، تستخدمها أجهزة المخابرات في العالم ضد الأنظمة المعادية لها، وقد استخدمتها إسرائيل مع العرب منذ قيامها عام ١٩٤٨م بدءًا بمذبحة دير ياسين التي قتلت فيها الشيوخ والعجزة والنساء والأطفال، وهي تعلم أن هؤلاء لا يستطيعون مواجهتها ولا يشكلون خطرًا عليها، ولكنها تستهدف من وراء ذلك إرهاب الجنود والمقاتلين والفدائيين حتى يسلموا لها بلا مقاومة خشية أن يلقوا نفس المصير الذي لقيه أبناء وطنهم ودينهم، وقد استمر المسلسل الإسرائيلي في الحرب النفسية ضد العرب في صبرا وشاتيلا، وفي قانا، وفي المسجد الأقصى إلى غير ذلك من الجرائم العديدة البشعة التي لم يتم فيها مواجهة بين طرفين غير متعادلين٠

تعريف الحرب النفسية : (٣٠)

يمكن تعريف الحرب النفسية بأنها: (فن إدارة الصراع الأيدولوجي بين الأطراف المتصارعة)٠

وجهات نظر أخرى حول مفهوم الحرب النفسية :

بول لينبارجر: هي استخدام مخطط لأي شكل من أشكال الدعاية بقصد التأثير في عقول وعواطف مجموعة معادية أو محايدة أو صديقة، وذلك لتحقيق غرض إستراتيجي أو تكتيكي معين٠

صلاح نصر : الحرب النفسية هي مجرد وسيلة مساعدة لتحقيق الاستراتيجية القومية للدولة في وقت السلم والحرب على السواء.

حامد ربيع : [٣١] يقصد بالحرب النفسية السعي نحو تحطيم الثقة في الذات القومية، فهي ليست مجرد تغيير رأي أو تعميق علاقة ولاء، إنها تحويل لموقف حيث يفقد المواطن والفرد كل الثقة في ذاته القومية، إنها عملية تفاعل جماعي تدور حول ذلك الانتماء وهذا يعني أن الحرب النفسية توجه لعدو، أي تفترض طرفًا مهاجمًا وطرفًا مدافعًا. وأن الهجوم خير وسيلة للدفاع – تظل صحيحة ومطلقة أيضًا في الحرب النفسية. والحرب النفسية تفترض خطة واضحة ومقننة بكل ما تعنيه هذه الكلمة من معان.

وتأسيسًا على ذلك فإنه يمكن تعريف الحرب النفسية "بأنها الكلمات والأفعال التي توهن من تصميم العدو على القتال بإضعاف روحه المعنوية"، فالحرب النفسية تسعى إلى بث الفرقة في معسكر العدو وتدعيم الشك في دوافعه، وذلك في أرضه هو وبين الدول المحايدة، ومحاولة كسب التأييد الفعال للدول المحايدة أو على الأقل الاحتفاظ بها متعاطفة أو محايدة، كما تسعى الحرب النفسية إلى تقوية وتدعيم حركات المقاومة في المناطق التي احتلها العدو، هذه كلها يشملها مصطلح الحرب النفسية، ومن ثم فإن خوض الحرب النفسية يتطلب المواهب المشتركة للكثير من الأخصائيين والخبراء والكتاب والمذيعين والفنانين على أن يكون بعض هؤلاء متمكنين وعارفين بلغة العدو وثقافته وسياسته، كما أن بعض هؤلاء الخبراء يجب أن يكونوا مدربين في العلوم السياسية والنفسية والأثروبولوجية وغيرها.

وإسرائيل تمارس الحرب النفسية ضد العرب من خلال إيهامهم بأنها القوة التي لا تقهر، والتلويح لهم باستخدام الأسلحة النووية أحيانًا، والقنابل الجرثومية أحيانًا أخرى.

والحرب النفسية بهذا تعني هي فرض أيديولوجية وأفكار ومعتقدات ونظم سياسية واقتصادية من جانب طرف ما على طرف آخر أو عدة أطراف. في حين أن الحرب العسكرية هي فرض إرادة طرف

على آخر سواء بالاحتلال أو بالإخضاع العسكري ... وفي كلتا الحالتين فإن الحرب (سواء العسكرية أو النفسية) تهدف إلى إخضاع وإضعاف الطرف الآخر- (والحرب الشاملة) هي استخدام الحرب العسكرية والحرب النفسية في آن واحد[٣٢] .

ومن هذا التعريف يمكن تحديد أركان الحرب النفسية فيما يلي:

على المستوى الدولي:

قد تكون دولة في مواجهة دولة أخرى أو مجموعة دول، أو تجمع دولي في مواجهة تجمع دولي آخر (عسكري – اقتصادي...إلخ) ، وقد يكون تجمعًا إقليميًا ضد تجمع إقليمي آخر، وقد تكون هيئة ما ضد هيئات دولية أخرى.

وعلى المستوى المحلي (الداخلي):

قد تثور الحرب النفسية بين الأحزاب السياسية داخل الدولة (الصراع الحزبي) أو بين القوى السياسية المختلفة (الصراع الانتخابي). وقد تستخدم الحرب النفسية في الصراعات العرقية داخل الدولة.

وعلى المستوى الفردي :

ينتشر استخدام بعض أساليب الحرب النفسية بين الأفراد والعائلات والتجمعات البشرية في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية والرياضية وغيرها.

أهداف الحرب النفسية [٣٣] :

تتنوع أهداف وغايات الحرب النفسية: فقد تكون سياسية أو اقتصادية أو ثقافية أو دينية ... إلخ، إلا أنها في النهاية تسعى إلى إضعاف الطرف الآخر (الموجه إليه الحرب النفسية) وإخضاعه للطرف الأول البادئ بالحرب النفسية.

ويمكن تقسيم أهداف الحرب النفسية – زمانيا- إلى نوعين من الأهداف :

أهداف محدودة الأجل:

أي مرتبطة بحادث معين أو بفترة زمنية محددة.

أهداف طويلة الأجل:

غير مرتبطة بفترة زمنية محددة، وإنما تهـدف إلـى الإخضـاع المستمر والدائم للطرف الآخر.

طبيعة الحرب النفسية :

هي صراع سلمي وهذا ما يميزها عن الحرب العسكرية (صراع عسكري)، وبالتالي فإن الحرب النفسية تستخدم كافة الوسائل والأساليب المشروعة وغير المشروعة لتحقيق أهدافها (ما عدا الوسائل والأساليب العسكرية).

وقد تكون الحرب النفسية : هجومية ، أو دفاعية ، أو وقائية.

والحرب النفسية يمكن أن تحقق ما لا تستطيع أن تحققه المواجهة العسكرية وفي ذلك يقول أحد وزراء الدفاع الإسرائيليين "إننا نسـتهلك كمية كبيرة من المدافع والذخيرة الغالية لندمر بها موقعـا واحـدًا مـن مواقع العدو، أليس من الأفضل والأرخص أن نستخدم الحرب النفسـية لشل الأصابع التي تضغط على زناد المدفع الموجـه إلينـا مـن هـذا الموقع؟" (٣٤) .

وبهذا تعتبر الحرب النفسية جـزءًا مـن النشـاطات السياسـية والعسكرية والاقتصادية والاجتماعية التي تتم من خلال الحرب الفعليـة أو الحرب الباردة بغرض تحطيم الروح المعنوية للعدو، وإضعاف إرادة القتال لديه، على اعتبار أن الهزيمة هي قدره المحتوم.

وإذا كانت الحرب النفسية، توجه عادة للجمـاهير – عسـكريين ومدنيين– فيمكن أن تتم الحرب النفسية على مستوى أكثر تحديدًا وأكثر تعقيدًا وذلك من خلال الجهود التي تبذل لتضـليل أو إربـاك صـانعي السياسة ومتخذي القرارات والقيادات العسكرية.

وهكذا نرى أنه يمكن استخدام الحرب النفسية كأسلوب بديل للحرب العسكرية، أو استخدامها أثناء السلم لتعزيز قدرات القوات المسلحة، وزيادة فعاليتها أثناء القتال الفعلي، وهي أسلوب قديم قدم التاريخ، ولكن استخدامها المعاصر قد أصبح أكثر اتساعًا وتعقيدًا، مع توفر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، والتي أمكن بواسطتها الوصول إلى الملايين من الناس لمحاولة التأثير عليهم وتغيير اتجاهاتهم وسلوكهم.

ويمكن أن نشير إلى إحدى البدايات الأساسية للحرب النفسية خلال الحرب العالمية الأولى، حين استخدم الحلفاء دعايات ناجحة لإضعاف الروح المعنوية للعسكريين والمدنيين الألمان، وكذلك لكسب تأييد الدول المحايدة.

وإذا كانت الحرب النفسية سوف لا تضيف شيئًا إلى التدمير المادي الذي تحدثه القنابل فإن الحرب النفسية ستضعف من إرادة الناس على المقاومة، كما يمكن أن تزيد الحيل النفسية من التأثير العسكري، كذلك يمكن اعتبار العملية العسكرية مكملة للحملة الدعائية.

صعوبة التفرقة بين مختلف أساليب الاتصال [٣٥]

وقد أصبح من الصعوبة بمكان وضع حدود واضحة تميز مختلف أساليب الاتصال نظراً للتداخل بين منهج عمل كل وأحواض هذه الأساليب، أي أن الفروق بين هذه الأساليب ليست فروقاً عملية واضحة، ولكنها فروق فلسفية في أغلب الأحيان، فإذا قيل أن الإعلام عقلي في منهجه، وموضوعي في معالجته، والدعاية انفعالية في أسلوبها، مبالغة في أقوالها، إلا أننا نجد الداعية يستخدم أحياناً أسلوب التفكير المنطقي، كما أن كثيراً من الأخبار والمعلومات التي تعتبر عناصر إعلامية يعزوها التفكير العقلي والتسلسل المنطقي، ويطغى عليها أحياناً أسلوب التهويل والضخامة المفتعلة أو إخفاء الحقائق. والدعاية ليست شيئاً بغيضاً كما يعتقد البعض، فالدعاية قد تستخدم لأغراض نبيلة وخاصة

في المجتمعات النامية لمكافحة الأمراض والآفات ومحاربة العادات السيئة وتجنب الكوارث والأزمات، والإعلان كثيراً ما يحتوي على عناصر إعلامية وحقائق موضوعية يقدمها البائع للمشتري، كما قد يستخدمها للتعبير عن وجهات نظر سياسة أو اجتماعية، وليس هدف الإعلان في ذاته.

أنماط إعلام وفلسفاته [٣٦]

أولاً: أنماط الإعلام

ذهبت مدرسة ميونخ الألمانية إلى أن الإعلام في ذاته لا يعدو أن يكون نمطاً من هذه الأنماط الأربعة التالية:

١ – الإعلام الفطري .
٢ – الإعلام اليومي .
٣ – الإعلام العاطفي .
٤ – الإعلام العقلي .

والإعلام الفطري هو أحط الأنماط الأربعة المتقدمة، أنه الإعلام الذي تتميز به الجماعات البدائية، والحقائق التي تصل إليها تلك الجماعات إنما تصل إليها بطرق فطرية بحته، فالعربي في الصحراء، والإنسان في الجهات النائية عن العمران يعرف بفطرته وتجاربه الضيقة شيئاً عن مواضع الكلأ ومنابع المياه، ومطالع النجوم التي يهتدي بها السائرون في البر وفي البحر، كما يعرف بطريقة بدائية كذلك أخبار القبائل القريبة من قبيلته، وطبيعة هذه القبائل، وعاداتها، وتقاليدها، ونوع العلاقات التي بينها وبين القبائل الأخرى، ولديه معلومات حصل عليها بهذه الطريقة البسيطة التي لم يبذل فيها جهداً عقلياً، ولا آخر شعورياً، وإنما ينطبق عليها قول الذي يقول "ويأتيك بالأخبار ما لم تزود" .

وأما الإعلام اليومي فهو الإعلام الذي حصل عليه كل مواطن في وطنه، إما عن طريق بيته أو عمله أو في أثناء سيره في الطرقات العامة، أو جلوسه في المنتديات والجمعيات أو اختلاطه بالناس والأشياء عن طريق الوسائل الإعلامية الطبيعية التي يخضع لها خضوع غيره من المواطنين في الوطن أو البيئة التي يعيش فيها.

غير أن الحقائق المتصلة بالبيئة الضيقة التي تحيط بهذا المواطن هي التي تعنيه في الغالب أكثر من الحقائق المتصلة بالمحيط الكبير الذي هو الوطن كله، فأخبار الأسرة والأقرباء والزملاء في المكتب أو

المصنع مقدمة في أكثر الأحيان عند هذا المواطن على أخبار الإقليم كله أو الجمهورية كلها لا يستثنى من ذلك غير الأوقات العصيبة التي تمر بالوطن كأخبار الحروب أو الثورات والانقلابات ونحو ذلك.

ومن هنا كان الإعلام اليومي قريباً في روحه من الإعلام الفطري أو صورة مكبرة منه.

أما الإعلام العاطفي فهو النوع الشائع بين الأحزاب والجمعيات والهيئات التي تضطرها الظروف إلى التنافس الشديد في مجال الدين أو السياسية أو الأدب أو الفكر وغير ذلك .

ولا ريب أن الموضوعية في الإعلام العاطفي كثيراً ما تذوب ذوباناً تاماً في الذاتية، فالذاتية من أولى صفات الحزب، أو الفرقة الدينية، أو الجماعة الأدبية، أو النادي الفكري ... وهكذا.

أما الإعلام العقلي فهو بلا شك أرقي أنواع الإعلام على الإطلاق. والسبب في ذلك أن (الموضوعية) تعلو فيه علواً ظاهراً على "الذاتية" بل إن الحقائق والأرقام والإحصاءات تحل فيه محل الصيغ والأساليب والبلاغات. ومن هنا أخذنا بتعريف الأستاذ (أوتوجروث) للإعلام حيث قال: "أنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماعة ولروحها وكيانها واتجاهاتها المختلفة، وفضلنا هذا التعريف على غيره من التعريفات التي ظهرت إلى اليوم .

ثانيًا: نظم الاتصال وفلسفته

أسفرت أدمغة العلماء والباحثين عن أربع فلسفات أو نظريات للاتصال، تم نشرها عام ١٩٥٦، ركزت هذه النظريات على العلاقة الوطيدة الموجودة بين وسائل الاتصال وبعض المفاهيم الأساسية التي يتمسك بها كل مجتمع، بعض هذه المفاهيم تبحث عن ماهية الإنسان، وماهية المجتمع والسلطة، والعلاقة بين المواطن والسلطة وماهية المعرفة والحقيقة، وهذه النظريات هي النظرية الاستبدادية، والنظرية الليبرالية والنظرية الماركسية ونظرية المسئولية الاجتماعية .

النظرية الاستبدادية: The Authoritarian Theory

الاتصال الجماهيري الحديث ولد عام ١٤٥٠ في أحضان المجتمع الاستبدادي الذي ساد في أوروبا الغربية بين عام ١٥٠٠ وعام ١٧٠٠م، وكان للنظم السياسية في ذلك الحين تأثير بالغ المدى على الصحافة والنشاط الإعلامي، وفي مميزات النظام الاستبدادي على المواطنين طاعة السلطة وخدمتها، ذلك أن السلطة تأتي في مرتبة أعلى من الأفراد في ميزان القيم الاجتماعية. وأن القادة في النظام الاستبدادي يعتقدون أنهم أكثر ذكاء من الأفراد، وأنهم يملكون سلاح الحكمة والخبرة والمعرفة دون غيرهم، وأن التغيير في النظم الاستبدادية غير مرغوب فيه كما أن الاستقرار والثبات والاستمرارية فضيلة في حد ذاتها، وعليه فإن من مهمات الدولة ذات النزعة التسلطية الحفاظ على وحدة الفكر والعمل بين أعضائها والعمل على استمرارية القيادة. واعتبر قادة النظم الاستبدادية وسائل الاتصال لاسيما الصحافة تشكل خطراً على سيادتهم، فأول الأمور التي أقدمت عليها هذه الحكومات هو التحكم في حيازة هذه الوسيلة المستحدثة وإقرار مبدأ حق الامتياز والترخيص، وكان للسلطة حق اختيار الرجل الذي يرونه مؤهلاً للدخول في مثل هذا المجال من الطابعين والناشرين، ولم يكن هذا كافياً، فقد أسسوا نظام الرقابة على المطبوعات الذي يتطلب فحص كل المخطوطات اليدوية والموافقة على نشرها بواسطة ممثل حكومي قبل طباعتها، ولكن في نهاية القرن السابع عشر بدأ نظام الرقابة يفقد وزنه وتأثيره لأنه كان يتطلب الكثير من الجهد، وقد سادت هذه النزعة التسلطية في القرون المبكرة للطباعة، وقد حملها عدد من الفلاسفة أمثال أفلاطون في الجمهورية والذي كان يجادل بأنه إذا كانت هنالك مشاركة بالمثل في الدولة الواحدة فإن التحلل سرعان ما يظهر فيها. وأن للسلطات حق إقرار القوانين وتنفيذها مهما كانت بعيدة عن الصواب. وميكافيلي. الذي وضع أمن الدولة وسلامتها فوق كل شيء وقال : وصولاً لهذا الأمن فإن الغاية تبرر الوسيلة أما توماس هوبز (١٥٨٨ – ١٦٧٩) الفيلسوف الطبيعي فإن نظرياته في الدولة وعلاقتها بالأفراد قد أسدت الكثير لتبرير السياسات التسلطية للحكومات في القرن السابع عشر. أما جورج هيجل الذي

أصبح يعرف بأبي الفاشية والماركسية الحديثة فقد أعطي اللمسات الأخيرة والمثالية للفلسفة السياسية التسلطية بقوله: "الدولة هي روح الأخلاق وأصل القيم وهي المشيئة والعقل" إذ جعل بهذا الدولة غاية في حد ذاتها وأعطاها أقصى الحقوق أكثر مما منحه للأفراد والمواطنين. في مثل هذا الجو برزت وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة إلى حيز الوجود. وفي البداية كان الصوت الخافت للطباعة لا يمثل أي تهديد للسلطة، ولم يكن هناك من حاجة لاتخاذ أي تدابير بشأنه، ولكن بعد فترة وجيزة بدا جلياً أن هناك صوتاً أصبح صداه يسمع حول العالم، وهذا الصوت من الممكن أن يشكل خطراً جسيماً أو عوناً كبيراً للمجتمعات.

ويمكن تلخيص النظرية الاستبدادية بالآتي: أن وسائل الإعلام المختلفة مع أنها ملك لأفراد أو مؤسسات خاصة فهي تظل تحت سيطرة السطة، والسلطة تفتح المجال للصحافة نعمل طالما أن وسائل الإعلام تحبذ سياسة الدولة وأهدافها .

النظرية الليبرالية: The Libertarian Theory

بدأت قنوات الاتصال ووسائل النشر المختلفة في الأنظمة الاستبدادية تضمحل بصورة واضحة في النصف الثاني من القرن الثامن، هذا في الوقت الذي وجه فيه عدد من المفكرين الليبراليين حملة انتقادات ضد النظرية الاستبدادية، وقد أحدثت سلسلة الثورات الديمقراطية التي قامت في العديد من الدول الغربية ثقوبا واضحة في درع الأنظمة الاستبدادية. وذلك عندما بدأ الإصلاح الديني البروتستنتي يتحدى الكنيسة الكاثوليكية، كان من نتيجته مناقشة الأفكار التسلطية والاستبدادية ورفض ما جاءت به من أفكار ضد الحريات الإنسانية.

في هذا الوقت ظهرت أشهر الثورات الفكرية في "عصر النهضة"، وظهرت الاكتشافات العلمية في شتى ميادين الفكر والمعرفة مثل: الجغرافيا، والعلوم الفيزيائية، والعلوم الطبيعية والعقلية، وكانت جميع هذه الثورات تحفل بالدور الذي يجب أن يضطلع به، الأفراد، وتدافع عن حقوقهم في اتخاذ القرارات. وكان الإنسان في أوروبا الغربية يعد

خادماً للدولة، وعند ظهور الفلاسفة في القرنين السادس والسابع عشر بدأوا يناقشون العلاقة بين الفرد والدولة، وذكروا أن الأفراد في المجتمع مستقلون وأحرار، وما وجدت الحكومة إلا لحماية حقوقهم. ومن هؤلاء الفلاسفة: ديكارت، وجون لوك، وجون ملتون ، وتوماس بين، وجون ارسكين وتوماس جفرسون: وتركز النظرية الليبرالية على وجود "سوق مفتوح للأفكار" Open Market Place of Ideas حيث تجد العقول فرصتها للحركة والنقاش .

وفي ظل النظام الليبرالي يتمتع الفرد بحرية مطلقة ويستطيع أن يفعل ما يحلو له، وليس لأحد وخاصة السلطة التدخل في شئونه وحياته، فالفكرة الأساسية في التنوير كما ذكرها ولبور شرام في "مسئولية الاتصال الجماهيري" هي الإقرار بأن الوعي الإنساني قادر ومتمكن من قدراته من دون مساعدة تأتيه من الخارج، وبعبارة أخرى وهذا يعني أن الإنسان الذي استطاع أن يثبت دائرية الأرض ويكتشف النظر إلى الكواكب بالتليسكوب، والذي اكتشف الدورة الدموية استطاع أن يتصدى لسلطة الكنيسة الرومانية في جدالها معه... وبدأ هذا العملاق الآن يتحسس عضلاته ملقياً قفاز التحدي أمام الموروث الماضي والقوة والحكمة السالفة. وقد أعلن هذا الإنسان استقلاله من كل القوى الخارجية التي تحد من حريته، وتكبل ذكاءه الذي استطاع بواسطته أن يحل كل القضايا الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

وفي نهاية القرن الثامن عشر انتشرت النظرية الليبرالية عبر أوروبا الغربية ومن ثم في أميركا حيث أنها أثرت في القادة الذين كتبوا الدستور الأمريكي، رجال أمثال توماس جفرسون. وفي القرن التاسع عشر كتب جون ستيورات ميل مقاله الشهير بعنوان الحرية On Liberty عام ١٨٥٩م عندما كانت المملكة المتحدة في أوج مجدها كقوة تلعب دوراً جوهريًا على المسرح المحلي الأوربي والدولي، وقد بدأ جون ستيورات مل مقاله بالتمييز بين الفرد والمجتمع وقال: "إن البشر جميعاً لو اجتمعوا على رأي واحد وخالفهم في الرأي فرد واحد لما كان لهم أن يسكتوه بنفس القدر الذي لا يمكن لهذا الفرد من إسكاتهم لو كانت له

القوة والسلطة على ذلك"، ولكن لماذا ؟ لقد أجاب "جون ستيورات مل" على هذا المقال في أربع نقاط هي :

أولاً: إننا إذا أسكتنا صوتاً ما فربما نكون قد أسكتنا الحقيقة نفسها.

ثانياً : حتى الرأي الخاطئ ربما حمل في جوانحه بذور الحقيقة الكاملة.

ثالثاً: أن الرأي المجمع عليه لا يمكن قبوله على أسس عقلية إلا إذا دخل واقع التجربة والتمحيص.

رابعاً: أن الرأي المجتمع عليه ما لم يواجه تحدياً من وقت لآخر فإنه سيفقد أهميته وتأثيره.

ذلك هو التوجه الفلسفي الذي برزت من خلاله النظرية الجديدة لسبل الاتصال الجماهيري التي بدأت في القرن السادس عشر، ودوفع عن وجودها في القرن الثامن عشر، ثم انتشرت بصورة عملية في القرن التاسع عشر. وهكذا بدأت لغة الاتصال الليبرالية تجد مكانها على الصعيد العملي في العديد من الأقطار .

مقارنة بين النظرية الاستبدادية والنظرية الليبرالية :

تكمن وجوه الاختلاف بين هاتين النظريتين فيما يلي :

١- ترى النظرية الاستبدادية أن الإنسان شخصية غير مستقلة وغير قادرة على بلوغ المستويات الرفيعة إلا تحت رعاية الدولة. أما بالنسبة للنظرية الليبرالية فإن أصحابها يقولون أن الإنسان إنما هو حيوان عاقل ومستقل وقادر على الاختيار بين الخطأ والصواب والخير والشر.

٢- إن الدولة في النظرية الاستبدادية تعلو على الفرد في ميزان القيم.

٣- تركز النظرية الليبرالية على أن الدولة وجدت فقط لخلق المناخ المناسب الذي يستطيع الفرد فيه أن ينمي مواهبه ويحقق أكبر قسط من السعادة، ولقد وجدت الدولة لتنفيذ هذه المهمة، فإن هي فشلت فقد حق إلغاؤها أو تغييرها.

٤- وقد أضاف الباحث الإعلامي ولبور شرام في تحليله للنظريتين بقوله: "من وجهة النظر الليبرالية، إن مسئولية المجتمع هي خلق المناخ الحر للأفكار من أجل أن يوظف الإنسان مواهبه العقلية واختياراته التي حبته به القدرة الإلهية، وهذا هو جوهر النظرية الليبرالية" فليس غريباً إذا أن تستفيد الصحافة من هذا الجديد الذي أسهمت هي بنفسها في الدفاع عنه ولكن: مبدأ الحرية لا يعني الفوضى المنفلته من عقالها، أي أن الحرية لا تنفي المسئولية الفردية عن كل ما يكتب وينشر، فقانون الصحافة الصادر سنة ١٨٨١، يمنح كل المواطنين الحرية في أن ينشر كل فرد بدون إذن أو رقابة مسبقة، ما يعرفه أو يؤمن به شرط أن لا يلحق الضرر بالنظام العام أو الأشخاص .

النظرية الماركسية: The Communist Theory

تعد النظرية الماركسية التي انهارت مؤخراً بانهيار الاتحاد السوفيتي شبيهة بالنظرية التسلطية الاستبدادية رغم وجود بعض الاختلافات الرئيسية بينهما، فعلى سبيل المثال في النظرية الاستبدادية نجد أن وسائل الاتصال المختلفة هي ملك للأفراد، أما في البلاد الشيوعية فإن وسائل الاتصال هي ملك السلطة.

كما أن وسائل الاتصال في النظرية الماركسية هي أداة تخدم سياسة الدولة والحزب، وهي وسيلة تثقيف تستعمل لنشر الدعوة والعقيدة بين الناس، وتساعد السلطة في الوصول إلى أهدافها المخطط لها.

وسائل الاتصال في النظرية الماركسية ليست للترفيه ولا يسمح لها بأن تبعد القراء عن الحوادث ذات الأهمية، وهناك تشجيع من وجهة نظر السلطة في الأنظمة الشيوعية لحث وسائل الإعلام لنشر وسائل ومقالات تنقد الوضع، وقد كانت صحفاً رئيسية كصحيفة أزفريتا Izvestia تتسلم حوالي ١٥٠٠رسالة يومياً من عامة الشعب يعربون في هذه الرسائل عن أوضاعهم وأحزانهم وأمانيهم وكشف حالات الفساد وعدم الكفاءة في بعض المؤسسات الحكومية.

ومن الجدير بالذكر، أن النقد الموجه من عامة الشعب هو محدود الأثر والفعل، ولا يحق لهؤلاء الناس في إطار النظرية الماركسية أن يتساءلوا عن المبادئ الرئيسية للنظرية الماركسية أو المرجعيات التي تبنى عليها الحزب الشيوعي أفكاره ومعتقداته.

نظرية المسئولية الاجتماعية: The Theory of Social Responsibility

بدأ المفكرون في المجتمعات الديمقراطية خلال القرن العشرين يعبرون عن سخطهم فيما يتعلق بالنظرية الليبرالية، لأن عدداً من المبادئ الرئيسية في النظرية الليبرالية في اعتقاد هؤلاء المفكرين هي مبادئ مبنية على قواعد غير سليمة. كما أن بعضاً من المفاهيم وكثيراً من وسائل الاتصال في تغيير دائم، وهذه التغييرات المستمرة جعلت العلماء في القرن العشرين يبتعدون عن تأييدهم للنظرية الليبرالية. وتقوم النظرية الليبرالية على الاعتقاد بأن الإنسان ذكي وموضوعي وقادر على اتخذا القرارات بنفسه، ولكن علماء النفس اليوم يدَّعون أن الإنسان لا يملك المقدرة على التفريق بين الحقيقة والدعاية الذكية. وركز علماء السياسة على أهمية وجود "السوق الحر للحوار" ويرجع هؤلاء فشل النظرية الليبرالية أساساً إلى أنه لا يوجد تصادم أفكار وآراء وحوار كما أدعى أصحاب النظرية المذكورة. ومعظم المحررين الصحفيين إما أنهم يتفقون في الآراء أو يتجنبون الحوار، وحتى إذا توافرت المعلومات المختلفة لعامة الشعب، نلاحظ أن الإنسان يفشل في اختبار ونقد المعلومات التي يحصل عليها، وبالإضافة إلى ذلك نجد أن عدداً من المدن تملك صحيفة واحدة، فليس هناك ضمانات بأن وجهات النظر المختلفة ستنتشر وتوزع. وكما وقعت الصحافة في الفترة الاستبدادية فقد وقعت مرة أخرى بين يدي الأقلية القوية. وأعتقد المفكرون في القرن العشرين أن وسائل الاتصال المختلفة يجب أن تظل حرة، وهذه الوسائل تواجه مسئوليات مهمة في المجتمع التي تعمل به. ومن أهم المبادئ التي ترتكز عليها هذه النظرية أن للرأي العام الحق في أن "يعرف" وأن الناشرين باستطاعتهم القول وفعل ما يطيب لهم. أما في نظرية المسئولية الاجتماعية، فهناك تركيز على أن للرأي العام الحق في أن

يعرف الحقائق الثابتة والبيانات الصحيحة، وأن مسئوليات وسائل الاتصال هي تقديم المعلومات المطلوبة لتشكيل مجتمع أفضل. والمعلومات يجب أن تكون دقيقة، وعادلة، وكاملة وغير منحازة. كما أن نظرية المسئولية الاجتماعية ترى أن الصحافة يمكن أن ترتكب أخطاء شريفة، وأن هذه الأخطاء جزء لا مفر منه كعملية تعليم ، ولكن يجب أن لا تكون أكاذيب متعمدة.

مراجع الفصل الرابع

(١) محمد محمد البادي : المدخل الاجتماعي للاتصال الجماهيري، القاهرة ، ط٢ ، ٢٠٠٥ د، ط.

(٢) أحمد بدر : الإعلام الدولي ، القاهرة ، دار قباء للطباعة والنشر، ط٤ ، ١٩٩٧ ، ص ١١ .

(3) Arafa Mohamed M: Communication and change. Qatar qulf printing organization. Qatar. 1992. p.76.

(٤) فتح الباب عبد الحليم ، إبراهيم حفظ الله ، المرجع السابق ، ص ٨ .

(٥) حامد عبد الله ربيع . فلسفة الدعاية الإسرائيلية . ص ٣٨ .

(٦) فيصل حسن على بركات . دور الإعلام في الدول النامية ص ٩

(7) Barghroom , Fridirek. Soviet Foreign Propaganda , P.P. 3 – 10.

(8) Fraser Lindley. Prapaganda. P.P. 1 – 2.

(٩) عبد اللطيف حمزة . الإعلام له تاريخه ومذاهبه . ص ٣٣ .

(١٠) المصدر السابق . ص ٣٣ ـ ٣٥

(11) Klinoberg, Otto , Social psychology, P.501.

(12) Fraser, Lindley. op. cit. P. 11 , 12 _

(١٣) حسنين عبد القادر . المرجع السابق . ص ١٢٨ .

(١٤) حسن محمد خير الدين . المصدر السابق ص ١٩٠ .

(١٥) إبراهيم إمام . فن العلاقات والإعلام ، المرجع السابق ص ١٩٠ .

(١٦) حسن محمد خير الدين . المرجع السابق . ص ٢٧ .

(١٧) إبراهيم أمام . المرجع السابق . ص ٢٢٣ .

(١٨) إبراهيم أمام . الإعلام والاتصال بالجماهير . ص ١٨ .

(١٩) محمد محمد البادي : البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة ، القاهرة ، ط٢ ، ٢٠٠٥ .

(٢٠) المرجع السابق : ص ١٠ .

(٢١) محمد عبد الله عبد الرحيم : العلاقات العامة ، القاهرة ، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، ١٩٨٩ ، ص ١١ .

(٢٢) المرجع السابق : ص ٤٦ .

(٢٣) حسن محمد خير الدين . المرجع السابق . ص ٢٢ .

(٢٤) سعيد زادة ، فن المعاملة ، القاهرة ، جامعة الأزهر ، د، ت، ص .

(٢٥) صالح أبو أصبع وخالد محمد أحمد : إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، ط ١ ، دمشق، صبرا للطباعة والنشر، ١٩٨٤ ، ص ١٠١ .

(٢٦) علي عجوة : الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط ٣ القاهرة ، عالم الكتب، ١٩٨٥ ، ص ١١٩ .

(٢٧) المرجع السابق : ص ٢٣١ ٠

(٢٨) علي عجوة : الأسس العلمية للعلاقات العامة ، المرجع السابق ٠ ص ١٦٣ ٠

(٢٩) إبراهيم أمام . العلاقات العامة والمجتمع . ط ٢ ، ص ٧٧

(٣٠) كمال القاضي : الدعاية السياسية والحرب النفسية ، القاهرة ، د٠ ط ، ص ١٤ ، ٢٠٠٠ ٠

(٣١) حامد ربيع : الحرب النفسية في الوطن العربي، القاهرة ، د٠ ط ، ١٩٧٢ ٠

(٣٢) كمال القاضي : الدعاية السياسية والحرب النفسية ٠ المرجع السابق ٠ ص

(٣٣) المرجع السابق ٠

(٣٤)علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة ٠ط ٣ القاهرة ٠عالم الكتب٠ ١٩٨٥ ٠ ص ٠

(٣٥) محمد طلعت عيسي ، العلاقات العامة والإعلام ، ط ٣ ، ص ١٧٩ .

(٣٦) فتح الباب عبد الحليم. إبراهيم حفظ الله. المصدر السابق. ص٣٣ـ ٤٥ ٠

(٣٧) إبراهيم أمام . الإعلام والاتصال بالجماهير . ص ٢٤ ، ٢٥

(٣٨) عبد اللطيف حمزة : الإعلام له تاريخه ومذاهبه ، ص ٣١

(٣٩) نيل عارف الجردي : المدخل لعلم الاتصال ص ٧٩

الفصل الخامس

الإعلام والإنتاج والتنمية

الإعلام والإنتاج والتنمية

أولاً: العلاقة العضوية بين الإعلام والإنتاج

تعد قضية الإنتاج من أبرز القضايا التي تحفل بهـا المجتمعـات المعاصرة، وتحتل هذه القضية مساحة كبيرة من اهتمام أجهزة الإعلام، وتشغل بال الساسة والخبراء والعلماء في مختلف فروع العلم والمعرفة.

وتزداد أهمية هذه المشكلة وترتفع حدتها في الدول النامية التـي تعاني عجزاً في معدلات الإنتاج المختلفة مع التضخم الهائل في أعـداد السكان بها، وتنتشر بها الأمية والفقر الاقتصادي والفكري، مما يتسبب في الكساد والتضخم، والبطالة، والمجاعات، والقحط، وندرة في الكوادر البشرية المدربة والقادرة على الإسهام في دفع عجلة الإنتـاج والتقـدم ومواكبة ركب الحضارة والمدنية.

وإذا كانت هناك مجموعة من العوامل المتداخلة التـي يمكـن أن تسهم في تحديث الحياة ودفع عجلة التقدم في مختلف المجتمعات، فـإن وسائل الإعلام تأتي في مقدمة هذه العوامل، وتلعب دورًا جوهريًا فـي هذا الصدد .

لقد أضافت الكلمة المكتوبة سهولة ومرونة في الوقت، ثم أضافت الكلمة المطبوعة سرعة نسبية وتوزيعاً أرخص، وقد نـتج عـن ذلـك ظهور الكتاب والصحيفة والمجلة، ثم أتت الكهرباء معها بالعديـد مـن الوسائل وأضافت إلى الإعلام عامل السرعة، كمـا أضـاف الراديـو والسينما الكثير إلى العمل الإعلامي، وجاء التليفزيون ليحـدث تـأثيره الكبير عن طريق استخدام الصورة إلى جانب الصوت [1] .

وهكذا نرى أن أجهزة الإعلام والاتصال بالجماهير قـد تبـوأت مكانة مميزة في المجتمع المعاصر، وجاءت على رأس اهتمام الساسـة والباحثين والأفراد والمؤسسات المختلفة بعد ما تأكدت أهميتها البالغـة في مساعدة هذه الجهات في أداء مهمتها والاضطلاع بمسئوليتها علـى الوجه الأكمل لاسيما بعدما كشفت الدراسات العملية الارتباط الوثيق بين الإعلام ومختلف نواحي الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، بـل

أصبح من الصعوبة بمكان تحقيق أي إنجاز جماهيري ممكن في غير خطة إعلامية جادة، تدعم هذا الإنجاز وتوضح أغراضه كما أن أجهزة الإعلام يمكن أن تجهض أي خطة تنموية في أي مجال من المجالات إذا غاب عنها المنهج العلمي في التخطيط الإعلامي السليم والأمثلة على ذلك كثيرة وواضحة في العديد من القضايا التي لم تحقق تقدماً يذكر بسبب الاضطراب والبلبلة وغياب الرؤية العلمية في النشاط الإعلامي مثل خطة تنظيم الأسرة ومحو الأمية وغزو الصحراء ومعالجة مشاكل البيئة والتعليم والتحديث في المجتمعات النامية وغير ذلك.

وتأسيساً على ذلك فإن أي خطة إنتاجية إذا لم يسبقها ويواكبها ويلحق بها خطة إعلامية مرسومة ومنظمة تهيئ لها المناخ السليم، وتمكن الرأي العام من أن يتقبلها وتدفع الجماهير المعنية للإسهام فيها، ثم تأخذ على عاتقها تقويم المنجزات التي تمت لاستكشاف، ما أسفرت عنه من نتائج سلبية أو إيجابية، فإن هذه الخطة سوف تفقد أهم الأهداف التي تعمل من أجلها، وتسعى لتحقيق المنجزات اللازمة بشأنها- ووفقاً لهذا فإنه يصبح من الصعب لأي قطاع إنتاجي أن يعمل بفاعلية ويحقق العائد المرجو من الجهود التي يبذلها إذا لم يستعن بالخطط الإعلامية المرسومة والمبرمجة التي تدعم هذه الجهود إعدادا وتنفيذًا وتقويمًا.

وقد شحذ العلماء والخبراء جهودهم فأجروا البحوث التي تستهدف بحث الدور الذي يمكن أن تضطلع به وسائل الإعلام في دفع عجلة الإنتاج في مختلف المجتمعات بهدف تحديث المجتمعات الانتقالية، والارتقاء بها، لاسيما بعدما أكدت الدراسات العلمية أن تأثير وسائل الإعلام لم يعد موضع جدل أو نقاش ما ولكنه أصبح مؤكدًا في ظل التطورات المتصلة التي حدثت في هذه الوسائل، وبالتالي فإن الدراسات الحديثة تتناول فقط كمية هذا التأثير ونوعه، وهل هو تأثير إلى الأحسن أم إلى الأسوأ وقد زاد الاهتمام بصورة ملحوظة من أجل تحديد كمي ونوعي لأثر وسائل الإعلام على الجماهير(٢) .

وهذا يؤكد على أهمية دراسة العلاقة بين الإنتاج ووسائل الإعلام لإستشكاف الدور الذي يمكن أن يسهم به الإعلام للارتقاء بمختلف

العمليات الإنتاجية، ودور كل وسيلة من وسائل الاتصال في الإسهام بصورة أو بأخرى في دفع عجلة الإنتاج، وفي نقل المجتمعات من التخلف إلى التقدم ومن الجمود إلى الحركة لتتحول إلى مجتمعات ديناميكية مهيأة لقبول مستحدثات العصر، قادرة على تطبيق التكنولوجيا الحديثة في مختلف ميادين العمل والإنتاج للقضاء على التردي والبؤس والتخلف والفقر الاقتصادي والتخلف الاجتماعي والقهر السياسي والأمية المتعددة الأشكال التي ترزح فيها شعوب هذه الدول التي هي في مسيس الحاجة إلى تغيير شكل الحياة بها والنهوض بمختلف أنشطتها ونواحي حياتها.

ولا تبدأ وسائل الإعلام نشاطها مع بداية الخطط التنموية فقط، ولكن هذه الوسائل تؤدي دورها قبل بداية هذه الخطط كما تواكب المناشط الإعلامية المختلفة، وتظل تتحمل مسئولياتها في ترسيخ المفاهيم والقيم التي تخدم الخطط الإنتاجية في حينها وبعد الانتهاء منها أي أن العمل الإعلامي لابد أن يسبق هذه الخطط ويواكبها ويستمر بعدها لتحقيق الغرض المستهدف من ورائها في كل مرحلة من هذه المراحل.

وهذا يؤكد أن النشاط الإعلامي نشاط مستمر يرتبط بالعملية التنموية ارتباطاً وثيقاً، وخصوصاً في المجتمعات الانتقالية التي تحس بمرارة موقفها الحضاري بالنسبة إلى المجتمعات المتقدمة التي تملك الكثير من أسباب الترف والرخاء والتقدم، مما جعل متطلبات العصر الحديث من التنمية وزيادة معدلات الإنتاج في هذه المجتمعات قضية إنسانية ملحة، ولعل الإشارة إلى الانفجار السكاني، وإلى مشكلة البيئة والغذاء تكفي دليلاً قاطعاً على أن التنمية والإنتاج مشكلات إنسانية معاصرة ترتبط بالخطط الإعلامية ارتباطاً عضوياً ويجب أن تحتل مكان الصدارة في فكر القيادات السياسية وفكر رجل الشارع في هذه المجتمعات ذلك أنها الحل الذي لا بديل عنه للحاق بركب التطور المعاصر .

والتنمية الاقتصادية من منظور إعلامي تعني من الناحية الحضارية تغييراً أساسياً في كل أنماط الحياة السائدة، ويتبع هذا تغيير

نوعي وكمي في صور العلاقة الاجتماعية في كافة مجالات النشاط البشري في المجتمع بهدف نقل المجتمعات المتخلفة من الضحالة في إنتاجها الفكري والاقتصادي والفني إلى حالات أفضل، ومن نمط تقليدي جامد إلى نمط متقدم كماً ونوعاً (٣) .

ولا تعد القدرة على اقتناء أدوات العصر الحديث المادية هي التي تدل على تحضر المجتمعات وتقدمها إذ لابد أن تتحول إلى أدوات فاعلة وليست أدوات صماء جامدة من خلال الإنسان الذي هو صانع التنمية وهدفها وقطب الرحى فيها، لأن التنمية تعني زيادة محسوسة في الإنتاج والخدمات.

وبالتالي فإن الإعلام يضطلع بمسئولية من أخطر المسئوليات في هذا الصدد ذلك أنه يأخذ على عاتقه مهمة بناء الإنسان، خليفة الله على هذه الأرض، وصانع الحياة على هذا الكوكب، وإذا تم البناء الصحيح للإنسان في أي موقع من مواقع العمل والإنتاج فإن التأثير الإيجابي لهذا البناء سوف ينعكس على أدائه وسلوكه، وبالتالي سوف تكون النتيجة لذلك إيجابية بقدر الروح المعنوية العالية والحافز القوي الذي زرعته أجهزة الإعلام لدى هذا الإنسان، ويرجع ذلك إلى أن الغالبية العظمى من الناس في المجتمع المعاصر تستقي معلوماتها من وسائل الإعلام التي أصبحت تشكل الرافد الرئيسي لفكر الجماهير فترى متغيرات الحياة وتتشكل الصورة الذهنية لهذه الجماهير من خلال هذا المنظور الإعلامي.

ونؤكد هنا على ما أثبتته التجارب التاريخية من أن قيام المنشآت العمرانية والمعاهد العلمية والمصانع والمزارع وتحديث المجتمعات البشرية لن يكون له أساس سليم ووجود فعلي، ولن يحقق الأهداف المرجوة من ورائه في غيبة قوى بشرية صحيحة الفكر، سليمة الوجدان، معطاءة، خلاقه، تستطيع أن تبدع وتثري الحياة الإنتاجية في مواقع عملها ونشاطها.

وإذا كان الجندي في الميدان لا يستطيع أن يخوض معركة غير مؤمن بجدواها فلن يستطيع الزارع أو الصانع أو العالم أن يؤدي عملاً

وهو ليس مقتنعاً به وليس لديه إحساس بالانتماء (Sense of Belonging) نحو هذا العمل، بل على العكس فإنه قد يحمل معاول الهدم ليدمر بها، أو قد يصاب بحالة من الإحباط أو السخط وعدم الرضا، وتسيطر اللامبالاة على معدلات أدائه، وهذه ظاهرة خطيرة تنتشر في كثير من المواقع ومراكز العمل والإنتاج وهنا يستطيع الإعلام أن يؤدي دوره بفاعلية واقتدار لترسيخ الانتماء ورفع الروح المعنوية وبث الرغبة والجدية لدى هذه الكوادر البشرية التي تضطلع بهذه المسئولية.

كما يستطيع العمل الإعلامي الجاد أن يقدم خدمة متميزة لقطاعات الإنتاج المختلفة من خلال البرامج النوعية لتعليم المهارات اللازمة، وتزويد الجماهير المتخصصة بالأساليب العلمية الحديثة في مختلف المجالات الزراعية أو الصناعية أو الفنية المختلفة التي ترتقي بامكاناتهم وتزودهم بتقنيات العمل في مختلف المجالات التي تهمهم وتضعهم على الطريق الصحيح، لاسيما من خلال الوسائل السمعية والبصرية الحديثة، التي تقرب الصورة إلى الأذهان، وتمكن المرء من المتابعة والتعليم، وكما أن البرامج التليفزيونية المختلفة يمكن أن تسهم إسهاماً بليغاً في هذا الصدد كالبرامج الزراعية والصحية والصناعية وتعليم الحرف والمهارات، وكذلك برامج التوعية والإرشاد في مختلف المجالات.

كما أن وسائل الاتصال هي الأجهزة المؤهلة لتزويد الجماهير بالاكتشافات العلمية في مختلف الميادين لخدمة القطاعات الإنتاجية التي تواكب روح العصر واحتياجاته ولا تتخلف عن معطيات العلم وثورة التكنولوجيا في هذه الميادين فاستخدام الطرق الحديثة في الزراعة لرفع إنتاجية الفدان والحفاظ على المحصول من الآفات، وتوظيف الأساليب العصرية في الري والصرف، وكذلك في الصناعة وغيرها لن يتحقق ألا بتزويد الجماهير العاملة بهذه الطرق والأساليب وبنتائج التجارب المختلفة التي تجري في مختلف الميادين، وما أكثر البحوث والتجارب العلمية الناجحة والتي لا تجد طريقها إلى التطبيق العملي، حيث يتم وضعها على الأرفف وفي المكتبات لتعلوها العناكب والأتربة والتي يصعب كشف النقاب عنها وتمكين الجهات المعنية من التعرف عليها

والاستفادة بما أسفرت عنه من نتائج إلا عن طريق وسـائل الإعـلام، وهي أيضاً التي تستطيع متابعة وتقويم خطط العمل المختلفة، والإشـادة بما أسفرت عنه من إيجابيات، وكشف ما أفرزته من سـلبيات لإمكـان تحاشي هذه السلبيات، وهنا يجب الإشادة بالعناصر المنتجة والجادة في مختلف الميادين حفزاً لها وتشجيعاً لجهودها، على بـذل المزيـد مـن الإنجازات، والاستمرار في معدلات الأداء التي تقدمها، وكذلك كشـف النقاب عن العناصر المهملة حتى لا تتمادى في التراخي، لترسيخ مبـدأ الثواب والعقاب، وليتحمل كل فرد مسئوليته في ميدان نشاطه وتحركه.

وهذه المكاشفة تحقق نتائج طيبة على صعيد العمل الإنتاجي مـن خلال الرقابة والمتابعة الإعلامية حتى يدرك الجميع أنهم ليسوا بمنـأى عن المتابعة والمساءلة لا بهدف تصيد الأخطاء ولكن بهـدف تشـجيع العمل والإنتاج.

وهكذا نرى أن الدور الذي يلعبه رجل الإعلام المسموع والمقروء والمرئي في التنمية والإنتاج هو دور المعلم في المجتمـع لأن المهـام المحددة المنوطة بأجهزة الإعلام في هذا الصدد تتـرجم إلـى بـرامج تفصيلية من خلال مهامها الرئيسية في التعليم والترفيه والأخبار حيـث إن الخطة التنموية لابد وأن ترتبط بالخطة الإعلامية ارتباطاً عضـوياً لأن مقومات خطط التنمية نفسها هي مقومات الخطة الإعلامية (٤) .

ثانيًا: الإعلام وتعلم مهارات جديدة في ميادين الإنتاج المختلفة

يأخذ الإعلام على عاتقه القيام بأهم أدوار العملية الإنتاجية وهـو التعليم، والتعليم هنا يعني التحسن المستمر في المعرفة والمهارة العملية في التطبيق عن طريق التدريب والعمل فهو نشاط عقلي وجسمي يصل به الإنسان إلى تعديل خبراته السابقة واكتساب خبرات ومهارات جديدة.

ومفهوم التعليم في علم النفس يستخدم بمعني أوسع من معناه فـي اللغة الدارجة، فهو لا يقتصر على التعليم المدرس الذي يحتـاج إلـى دراسة ومجهود فقط، بل أنه يشتمل على كل ما يحصل عليه الفرد مـن

معلومات وما اكتسبه من مهارات وقدرات واتجاهات وعادات مختلفة سواء تم هذا الاكتساب بطريقة شعورية أو لا شعورية [٥].

ويضطلع الإعلام ولا سيما في المجتمعات الانتقالية بمهمة تعليم الجماهير مهارات جديدة وغرس الرغبة في التغيير لديهم، وزيادة آمالهم وتطلعاتهم لتحقيق اقتصاد متطور والوصول إلى مجتمع متحضر.

وهناك روابط قوية وعلاقات وثيقة في الدول النامية بين التعليم وما تنشره وسائل الإعلام، فالفصل بين الاثنين هنا مسألة غير واردة كما هو الحال في المجتمعات الصناعية المتقدمة، فالمنشآت التي تدور حول التعليم تتصل بشكل مباشر بوسائل الإعلام، كما أن خطط النشاط الإعلامي تتصل أو ترتبط عادة بالخطط أو المشروعات التعليمية والإنتاجية، وتتحمل وسائل الإعلام العبء الأكبر لعدة سنوات مقبلة في نشر التعليم بالدول النامية نظرًا لأنه لا يمكن إعداد المدارس والمعاهد العلمية الكافية لتعليم الصغار والكبار، وتأسيساً على ذلك يصبح من الأهمية بمكان وضع استراتيجية واحدة للتعليم والإعلام، كما أن الإعلام يلعب دورًا حيويًا للارتقاء بالمستوى التعليمي في الشئون الصحية والزراعية والصناعية وغيرها، وكثيراً ما تستخدم برامج الاتصال المباشر في تناول الجوانب الاقتصادية والاجتماعية كما تستخدم الطرق البصرية في معالجة أمراض النبات وتطعيم الماشية وتعليم الأساليب الحديثة في الزراعة والصناعة وغير ذلك [٦] .

وهنا يصبح من الضروري تعليم شعوب الدول النامية مهارات معينة وأساليب جديدة للمعيشة لتكون الجماهير على استعداد دائم لتبني هذه الأساليب فلا يتردد أحد في تعديل منهج حياته نظراً لأن إقناع الناس في هذه المجتمعات بالطرق الحديثة في العمل والإنتاج عملية صعبة فالمزارع على سبيل المثال يتردد كثيراً في تغيير أسلوب عمله إذا كان رديئاً، ويرجع ذلك إلى عدم معرفته بنتائج الأسلوب الجديد، حيث إن اعتناق الأساليب الجديدة قد تعني تغيير طرائق حياته وعاداته، ذلك أن الاتجاهات القائمة في أغلب الثقافات تقاوم التغيير، وبناء على ذلك لا تقتصر المهمة الأساسية للحملات الإعلامية على تعليم الناس هذه

الأساليب الجديدة، ولكنها تقوم بمهمة تنشيط وتدعيم الرغبة في التغيير، أي إعداد التربة الصالحة لاستخدام أفضل الوسائل، أو تركيز الاهتمام على الحاجة إلى أساليب جديدة للسلوك فوسائل الإعلام هنا تعتبر الأدوات الرئيسية التي يمكن بواسطتها تعليم شعوب الدول النامية طرقاً جديدة للتفكير والسلوك، وهذا يتطلب وجود وسائل اتصال قوية تغذي الخطط الإعلامية المحلية، وسائل تنقل إلى الأمة كلها الأهداف المتفق عليها، وتنقل الإنجازات التي تم تحقيقها والتي سيتم تحقيقها في مختلف المجالات بسرعة ذلك أنه في غياب السرعة المطلوبة فإن المجهود اللازم والفعال في هذا الصدد لن يحقق الهدف المأمول من ورائه (٧) .

ثالثًا: إشكاليات الإعلام التنموي

١- مفهوم التنمية:

باستعراض مفهوم التنمية في قواميس اللغة العربية سنجد أن تنمية الشيء تعني رفعه من موضعه إلى موضع آخر، وقد أصبح مصطلح التنمية من أكثر المصطلحات تداولاً في لغة السياسة والاقتصاد والإعلام.

وفي هذا يرى "والتر الكان" أن كلمة التنمية كلمة مبهمة، وأنه ليس هناك تعريف واضح ومحدد لها، وأنه رغم الاختلاف الكبير بين البلدان المتخلفة بعضها عن بعض، إلا أن الأمر الوحيد المشترك بينها جميعاً هو تعريفها بأنها "البلدان التي تعاني غالبية شعوبها مستوى معيشة منخفض نسبياً، وأن هذا المستوى المنخفض للمعيشة يكمن وراءه معظم مشاكل تلك البلدان"(٨) .

والتنمية بهذا تستهدف زيادة محسوسة شاملة ومتكاملة في الإنتاج والخدمات، ترتبط بحركة المجتمع تأثيراً وتأثراً باستخدام الأساليب العلمية الحديثة في التكنولوجيا والتنظيم والإدارة، وإذا كان الإنسان هو صانع التنمية وهدفها، فإن التنمية الاقتصادية هي قطب الرحى في التنمية الشاملة لأن الاقتصاد هو عصب التنمية الشاملة، وعمودها الفقري، والتنمية الاقتصادية هي ثورة العالم الثالث ضد الفقر والبؤس والتخلف (٩) .

وإذا كانت وسائل الإعلام قد تقدمت الآن لتحتل مكان الأسرة في التربية والتعليم والتثقيف والترفيه فإن الواقع الذي يعيشه الإعلام العربي لا يكاد يضطلع بالدور المنوط به في هذا الصدد، فأغلب هذه الوسائل تخضع لسلطان الدولة، فلا تكاد الجماهير تجد فيها متنفساً للتعبير عن أحلامها وأفكارها وإبداعاتها، وكثيراً ما تلجأ إلى القنوات الأجنبية لتقضي معها جل وقتها لعلها تجد فيها ما يسد حاجتها ويشغل وقت فراغها ، فتندفع لمحاكاة ما يقدم لها من مفاهيم وسلوكيات، ويتضاعف حجم التأثير في مراحل الطفولة الأولى بسبب تعرض الصبية والشباب لسيل لا ينقطع من مشاهد العنف والجنس والجريمة مما يترك بصمات بارزة على سلوكها وفكرها.

ويأتي التخطيط الإعلامي للتنمية وفقاً للخطوات العلمية اللازمة لتحقيق هذا الغرض والذي يبدأ بدراسة الأحوال السائدة دراسة علمية منهجية تمكننا من فهم الواقع ومعرفة ما يدور فيه ثم اقتحام المشكلات ووضع الحلول والبدائل المختلفة لهذه المشكلات وفي النهاية يتم الإعلام بما تم إنجازه فعلاً أي أن الإنجاز لا بد أن يسبق الإعلام وليس العكس.

وتهدف الخطة الإعلامية هنا إلى تغيير المجتمع عن طريق نشر المستحدثات أو الأفكار الجديدة وهي عملية معقدة تبدأ بظهور المستحدث وإدراكه وفهمه والوعي به ثم يتبع ذلك عملية نشر هذا المستحدث وتعميمه والترويج له، ثم تأتي مرحلة الآثار المترتبة على استخدام المستحدث، وما ينتج عنه من تغيير في البناء الاجتماعي ووظائفه [١٠].

ويتطلب الاتصال الناجح والانتشار المثمر للمستحدثات أن يكون المرسل والمستقبل متجانسين، وإذا لم يتوافر هذا التجانس فإن الأمر يقتضي أن يكون المرسل على درجة عالية من الكفاءة والتقمص الوجداني والمرونة، فالناس يتعاملون عادة مع من يقتربون من مركزهم الاجتماعي ومستواهم التعليمي والثقافي، فالتجانس بين المرسل والمستقبل ييسر نشر المستحدثات، في حين أن التباين بينهما يعوق تلك العملية، ولأن الغرض الذي تستهدفه الخطة لن يتحقق إلا من خلال استيعاب المستحدثات العصرية وانتشارها بين الناس، ذلك أن الآثار

الهامة التي تتركها الخطة سوف ينجم عنها حدوث تغييرات جوهرية في النظام الاجتماعي والنظام الاقتصادي وبالتالي في نظم الإنتاج ومعدلاته.

ويتحدد مفهوم الخطة في التنظيمات والترتيبات التي سبق تحديدها لتحقيق أهداف التخطيط الذي يعني التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له، والتخطيط الإعلامي في الدولة النامية يعني حصر القوى والوسائل والطاقات والتقنيات الإعلامية في هذه الدولة من طاقات بشرية وأجهزة إعلامية ومعدات ومؤسسات سواء كانت نشرات إخبارية أو مؤسسات صحفية أو إذاعية أو تليفزيونية أو مراكز إعلامية ونوادي استماع ومشاهدة ودور عرض سينمائي ومسارح ... إلخ وتعبئة وتوجيه هذه القوى لتحقيق أهداف المجتمع ومن بينها الأهداف التفصيلية لخطة الإعلام ذاتها، ذلك أن التخطيط العلمي هو عبارة عن النشاط العقلي الإرادي الذي يوّجه بحق أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة للوصول إلى أغراض معينة في فترة زمنية محددة.

وهذا لا يأتي إلا إذا تم اختيار أنسب الوسائل المهنية لتعبئة الجماهير وحشدها وراء التنمية ولا يتم ذلك إلا من خلال الإطار الدلالي للجماهير ومعرفتهم لمعطيات الرسالة الإعلامية معرفة يقينية لأن هذه الرسالة أو الموضوع المطروح يصعب التفاهم بشأنه واستيعاب الجماهير له، من فهم مشترك للرموز التي يتبادلها طرفا الاتصال، إلا من خلال الكفاءة العلمية والمقدرة الاقناعية لرجال الإعلام وقدرتهم على استمالة الجماهير والتأثير فيهم .

وتأسيساً على ذلك يصبح لزاماً على العاملين في حقل الإعلام أن يكونوا على دراية كافية بالمجتمع والبيئة المحلية وما يسود فيها من ثقافة وأفكار وعقائد واتجاهات وعادات وتقاليد ونظم اجتماعية، وأن يعرفوا أيضاً طبيعة الجماهير المتلقية عنهم من الأفراد والجماعات من حيث مستوياتهم العقلية، وظروفهم النفسية، ومعتقداتهم، ومبادئهم، واهتماماتهم، وأن تتوافر لديهم المهارات المختلفة، ومهارات طرق استخدام وسائل الاتصال وطبيعة كل وسيلة من هذه الوسائل ومعدلات تأثيرها [١١]، لاسيما بعد الثورة الهائلة التي حدثت في وسائل الاتصال

الجماهيرية والتي تعد امتداداً طبيعياً للثورة الصناعية والتكنولوجية والتي تنقل لنا كيف طور الإنسان وسائل إنتاج الكلمات بالجملة، وكذلك إنتاج الصور والأصوات وإرسالها إلى الجماهير المتعددة والمتباعدة(١٢).

ولهذا فإن عملية تأهيل وتدريب الكوادر الإعلامية القادرة على الإسهام في مختلف المجالات الإنتاجية يمثل ركيزة أساسية لنجاح الخطة الإعلامية.

ثانيًا: إشكالية التخطيط الإعلامي والبحث العلمي

تشهد حقائق التاريخ أنه ما من أمة أحرزت درجة من التقدم، إلا وكان وراء هذا التقدم خطط علمية وسواعد تعمل وعقول تبدع، وإجتهادات تطرح، وتصارع وتمازج وتناغم بين الرؤى والأفكار التي تقدمها قرائح أبنائها، ثم يأتي دور التكنولوجيا لوضع النظريات والقوانين العلمية موضع التطبيق العملي وتحديث أنماط الحياة في المجتمع، والنهوض بمختلف المرافق والأجهزة في مختلف الميادين.

والبحث العلمي يسهم في تقديم الحلول لمشكلات المجتمع، ويفتح الطريق لانطلاقه نحو التنمية لأن التشخيص هو البداية الصحيحة لبناء المجتمع.

وتمثل البحوث العلمية في حقل الإعلام أهمية كبيرة في عملية التشخيص، وغدت نتائج هذه البحوث كالمصابيح التي تهتدي بها مختلف أجهزة الاتصال في إعداد الخطط ورسم البرامج وسن القوانين واللوائح واتخاذ القرارات، وقد حقق العلم للإنسان الكثير من وسائل الراحة، ومهد له أسباب الرخاء والرفاهية، ومكنه من أن ينعم بالأمن والاستقرار، كما مكنه من أن يفسر كل ما يدور حوله من ظواهر وأحداث.

ويتميز منهج التفكير العلمي بأنه ينبذ التعصب والعنف، ويؤكد على التنوع والتعدد والانضباط، وهو ما يجعل الإنسان يلاحق المتغيرات المتسارعة التي فرضتها ثورة المعلومات وسطوة الحاسب

الآلي والإنترنيت وتقنيات الاتصال والثقافة الإلكترونية، وتؤكد الشواهد العملية أن القفزات التي أحرزتها المجتمعات المتقدمة تعود إلى اهتمام هذه الدول ببناء العقل الإنساني باعتباره أهم سمة تميز الكائن البشري عن غيره من مخلوقات الله الأخرى، وتحرره من الخضوع للضغوط، وتمكنه من قراءة ما بين السطور وما بين الأرقام، لاتخاذ القرار الصائب في مختلف الأمور.

وإذا كانت الشواهد العملية تشير إلى أن النتائج التي أسفرت عنها البحوث العلمية وأفرزتها المؤتمرات العلمية في حقل الإعلام في دول العالم الثالث لا تجد طريقها إلى أرض الواقع، ولا تحفل بها الجهات المعنية، بل تذهب مكاء وتصدية وأوراقاً وأحباراً تذروها الرياح بعد أن تنفض هذه المؤتمرات وتنتهي تلك اللقاءات، ففي هذه المؤتمرات تلقى الكلمات العصماء من الزعماء والقادة والعلماء الذين يعربون عن ترحيبهم بما أسفرت عنه هذه المؤتمرات، وتنتهي وكأن شيئاً لم يكن.

وتأخذ على عاتقها في جمع المادة العلمية وتحليلها وتبوبها واستخلاص النتائج التي تسهم في الارتقاء بأنماط الحياة في المجتمع، وتقديم الحلول للمشكلات المختلفة التي يعاني منها الإنسان، في حين أن المسئول قد لا يعلم شيئاً عما أسفرت عنه هذه الأعمال العلمية، ولعله يعلم ولكنه لا يهتم بنتائجها لعدم قناعته إلا بما يراه هو دون غيره.

وفي الحقيقة أن القيادة الواعية تبني خططها على أسس علمية وموضوعية، وتتخذ قراراتها بعد دراسة مستفيضة يضطلع بها الخبراء والعلماء كل في فرع تخصصه، ويتم فيها بمختلف الرؤى والمقترحات، وتقديم البدائل المتاحة واستعراض كافة الاحتمالات، وتحرص على استشارة الجماهير وأهل الذكر في كل أمر من الأمور.

ولفهم أي نشاط إنساني فإنه من الضروري معرفة طبيعة الجماهير المستهدفة في هذا النشاط، وكذلك لابد من السيطرة على أدوات البحث العلمي والطرق المختلفة التي يمكن أن تسهم في حل المشكلة المطروحة على بساط البحث [١٣].

كما تفيد البحوث العلمية أن تقويم النشاط الإعلامي ودراسته من ردود الأفعال ورجع الصدى Feedback يتيح الفرصة لإعادة النظر في الرسالة الإعلامية تعديلاً وتصميماً، إضافة، أو حذفاً، كما أن هذه الدراسة تمكن القائم بالاتصال من فهم القيم والرغبات والمشاعر السائدة، وفي الحقيقة أن الاستخدام الصحيح لرجع الصدى يسهم في إنشاء علاقة مع الجماهير المتلقية وتطوير هذه العلاقة وتحقيق المشاركة في المعاني والأفكار والقضاء على سوء الفهم وتصحيح الاستجابات الخاطئة (١٤).

إلا أن الأوضاع الإعلامية السائدة في العالم العربي تسهم في ترسيخ هذه السلبيات من خلال القيود التي تفرضها على حرية الإنسان في التفكير والتعبير والبحث، ولا تعطيه الفرصة للمشاركة في حل المشكلات التي تفرض نفسها عليه، وليس أدل على ذلك من أن أغلب المبدعين العرب لم يحرزوا النجاح الذي حققوه إلا بعد أن تركوا أوطانهم مطرودين أو مقهورين، ولقد استقطبتهم الدول الغربية المتقدمة، وهيأت لهم المناخ الصحي ومكنتهم من أن يقدموا عصارة أدمغتهم، في تطوير أنماط الحياة في هذه الدول على حساب الوطن الأم.

وهكذا نرى أن المشكلة الجوهرية التي تواجه العالم العربي بصورة فاعلة والوقوف حجرة عثرة في سبيل تنمية النشاط الإعلامي تكمن في سوء الإدارة وغياب التخطيط العلمي ودكتاتورية كثير من الأنظمة.

ثالثًا: الإعلام وقضايا البيئة

البيئة هي المجال الحيوي لحياة الإنسان لأنها أساس وجوده ومصدر حياته، ولذلك نجدها تتبوأ مكانه بارزة في فكره وسلوكه، ومن ثم فإن وقايتها واجب عليه من خلال إماطة جميع مظاهر الأذى عنها في البيوت والمرافق، وفي الطرقات والمصالح، ووقايتها من التلوث والأمراض والأوبئة وتطهيرها من الأقذار والأدناس.

وقد حفلت المنظمات الدولية بقضايا البيئة فأقيمت من أجلها الندوات والمؤتمرات والمحافل العلمية في محاولة للحفاظ عليها من عوامل الاستنزاف والاختلال والتلوث الذي بلغ حداً ينذر بدمار شامل قد يفضي في النهاية إلى فناء للحياة الإنسانية لاسيما بعد ما أحدثته الثورة الصناعية الهائلة والتقنيات الحديثة والاستخدام المكثف للمبيدات الحشرية من خلل وتلوث يهدد الوجود البشري في المجتمع، فلا يكاد يعقد محفل علمي إلا ونجد لقضايا البيئة مكاناً بارزاً فيه، وأصبح علم البيئة من العلوم المهمة في الجامعات والمعاهد العليا في الدول التي سبقتنا في هذا السبيل.

وقد اهتمت جميع الأديان بنظافة البيئة اهتماماً بالغاً فأولتها من العناية والرعاية ما يفوق كل تصور، وحثت على الأخذ بكل أسباب الوقاية وطرائق المناعة من أخطارها حتى لا تشيع الأوبئة وتنتشر الأمراض، ويعجز الأفراد عن القيام بالدور المنوط بهم في خلافة الله على هذه الأرض، إيماناً منها بتأثيرها الخطير على حياة الإنسان وأخلاقه ومعاشه لأن الإيمان الصادق يقتضي نظافة الإنسان وطهارته وتنزهه عن القذر والدنس، وإبعاده عن الخمول والكسل، فدعا الإسلام إلى الحفاظ عليها وصيانتها من كل ما يلوثها أو يعكر صفوها، وحث على النظافة انطلاقاً من أن أي أن حركة تطرأ في البيئة تتشهد بوجود الله عز وجل، فما من مشهد من مشاهد البيئة إلا وتتجلي فيه صفات الله، وقد ذكر القرآن الكريم البيئة في أكثر من سبعمائة آية سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة .

وقد كشف البيان القرآني عن الأسباب الحقيقية لأزمة البيئة التي نعيشها الآن وذلك في قوله تعالى في سورة الروم **﴿ظهر الفساد في البر والبحر بما كسبت أيدي الناس﴾**، والفساد في البر يؤدي إلى فقدان المنافع وحدوث المضار، وذلك بفعل التصرفات الخاطئة للإنسان، وهو ما يشير بصورة واضحة إلى ما تتعرض له الدول النامية اليوم من أزمات تفشت بسبب التصرفات الهوجاء للإنسان، والإفساد في الأرض من خلال العدوان عليها، والناس إن أفسدوا في الأرض أفسدوا

المخلوقات التي تعيش عليها وأفسدوا أنفسهم، ولذلك جاء النهي الإلهي واضحاً في سورة الأعراف وذلك في قوله تعالى **(وبوأكم في الأرض تتخذون من سهولها قصوراً، وتنحتون الجبال بيوتاً، فاذكروا آلاء الله ولا تعثوا في الأرض مفسدين)** ٠

وقد كشفت الدراسات العلمية عن كثير من المضاعفات والآثار التي تركت بصماتها على البيئة التي يعيش فيها الإنسان، فانتشرت المخلفات الصلبة والسائلة والغازية الناتجة عن التفاعلات في الماء والغذاء والهواء مما أصبح يهدد الإنسان، ويصيبه بالعديد من الأمراض الخطيرة، كما أن الضوضاء تجعل جسم الإنسان يستجيب لمواجهتها بسلسلة من التفاعلات العصبية والهرمونية الحادة، مما قد يؤدي إلى تصلب في الشرايين، وضعف في العضلات وما يصاحب ذلك من آلام في الرأس والظهر والمفاصل، وقد يؤدي التلوث بالضوضاء إلى حالة من التوتر النفسي المزمن يتمثل في الأرق واضطراب الجهاز الهضمي والتمثيل الغذائي، وقد يتحول إلى إكتئاب نفسي، كما أن هذا التلوث يؤثر على السلوك الاجتماعي، ويؤدي إلى الصراع والعنف.

وإذا كانت وسائل الإعلام في العالم العربي تتحمل مسئولية كبيرة في هذا الصدد فإن كافة الأجهزة التربوية والتعليمية والثقافية والعلمية والأمنية يجب أن تتضافر لمواجهة أي عدوان على البيئة وذلك قبل أن يفوت الأوان وتجد الدول العربية نفسها وقد هوت الأرض التي تعيش عليها، ويومئذ لا ينفع الندم.

رابعًا: قادة الرأي وقضايا التنمية

لا تكتفي عمليات التنمية بالاستعانة بوسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة فقط ولكن هذه العمليات تتطلب ضرورة الاستعانة بوسائل الاتصال المباشر سواء كان اتصالاً شخصياً أو اتصالاً جماعياً لما تتميز به هذه الوسائل من قوة تأثير وقدرات إعلامية متميزة، وبالتالي فإنها تستطيع أن تسهم بدور فعال في الارتقاء بمستوى الإنتاج كما ونوعاً[١٥].

وهنا تبرز أهمية قادة الرأي ودورهم الحيوي في العمل الإنتاجي ذلك أن قائد الرأي يقوم بدور الوسيط بين أجهزة الاتصال الجماهيرية وبين الناس في عملية الإعلام وذلك في مراحل انسيابية تنتقل على مراحل Multi stage glow of Information وهؤلاء القادة يحتلون مراكز متميزة في مجتمعاتهم المحلية ويتبوءون منزلة رفيعة في هذا الصدد، كما أنهم يشكلون حلقة الاتصال مع المستويات الأعلى منهم في البناء الاجتماعي ومع الجماهير التابعة لهم (١٦).

ويرجع ذلك إلى التشابه الكبير بين قادة الرأي والناس الذي يتأثرون بهم وينتمون إلى نفس الجماعات الأولية مثل العائلة والأصدقاء وزملاء العمل، كما أنهم أفضل ممثلين لجماعاتهم وأكثر كفاءة في نطاق تخصصاتهم من تابعيهم كما يقول كاتزولازار سفليد Katz and Iszarsfeld ذلك أن هؤلاء القادة ليسوا جماعات منعزلة عن مجتمعاتهم لأن قيادة الرأي ما هي إلا جزء لا يتجزأ من عملية الأخذ والعطاء في العلاقات الاجتماعية التي تحدث كل يوم، وقائد الرأي أقدر على أن يعكس تفكير الجماعة التي ينتمي إليها يمثل مفتاح الاتصال بينها وبين العالم الخارجي، وهنا تبرز أهميتهم في العمليات الإنتاجية سلباً أو إيجاباً، ويصبح من الضروري استكشافهم وكسبهم إلى خطط الإنتاج واستثمار قدراتهم في هذا الصدد.

وهؤلاء القادة هم أقدر على تعبئة الجماهير واستثارتها لفترة طويلة، حين يشعرونهم بأن صالحهم الخاص يتصل بهذه المسألة اتصالاً قوياً، وهذا ما يؤكده كانتريل Gantril بقوله أن الرأي يتقرر نتيجة لقوة الصالح الخاص، فالأحداث والأقوال وغير ذلك من المنبهات تؤثر في تشكيل فكر الجماهير وآرائهم بقدر العلاقة المتبادلة بينها وبين الصالح الخاص لهذه الجماهير(١٧) .

وهكذا نرى أن قادة الرأي يلعبون دوراً مؤثراً وفعالاً في مختلف مجالات الإنتاج، فهم قادرون على تحويل الاتجاهات السلبية للجماهير إلى اتجاهات إيجابية نظراً لما يتميزون به من قوة في الشخصية،

والذكاء، والثقافة الواسعة، وحسن التصرف، والسيرة الحسنة، والسمعة الطيبة، وهذا يمكنهم من التأثير في غيرهم.

وقادة الرأي أكثر ميلاً إلى لوسائل الاتصال المختلفة لاسيما تلك الوسائل التي ترتبط بموضوع قيادتهم، وبالتالي فإن هؤلاء القادة بمثابة حلقة الاتصال بين وسائل الإعلام والجماهير التابعة لهم، وعن طريقهم تنساب الرسالة الإعلامية إلى الجماهير المستهدفة أو تتوقف عند درجة معينة أو تمتنع عن الوصول نهائياً ويتم إجهاضها، أي أن الوصول إلى هؤلاء القادة يعني الوصول إلى الجماهير، وإهمالهم أو عدم الاهتمام بهم يؤدي إلى معوقات أو مخاطر تؤثر في مسيرة الخطط الإعلامية.

ولهذا فهم يعملون كحراس للبوابات Gate Keepers من خلال السيطرة الانتقائية على الرسائل التي تمر من خلال هذه البوابات التي يحرسونها باعتبارهم مفاتيح للاتصال، وهؤلاء الحراس لهم الحق في أن يفتحوا البوابة أو يغلقوها أمام أي رسالة توجه إليهم، كما أن من حقهم إجراء تعديلات على هذه الرسالة، فحارس البوابة قائد في منطقته يستطيع أن يقول نعم أو لا للرسائل التي تصله.

وحراسة البوابة تعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما يمر من خلال البوابة من آراء وأفكار، وكيف تمر حتى تصل في النهاية إلى وسائل الاتصال، وكذلك إلى الجماهير المستهدفة، ذلك أن المعلومات التي تصل إلى هذه الجماهير عبر الوسائل المختلفة لابد أن تمر بمراحل أو بوابات تقوم بتنظيم كمية ونوع وقدر المعلومات التي تنقل من خلالها.

وتكمن أهمية هؤلاء القادة في قدرتهم على توظيف وسيلة الاتصال الشخصي المباشر والتأثير بها لاسيما وقد أكدت الدراسات العلمية التي أجريت في هذا الصدد فاعلية الاتصال الشخصي وتفوقه على وسائل الإعلام الأخرى، وقدرته على إحداث التغيير أو إعاقته بصورة ملموسة، وقد أبرزت الدراسات التي أجريت في هذا الصدد، أن الاتصال الشخصي هو أهم طرق التأثير، وأن تأثيره يفوق كل المصادر

الأخرى في اتخاذ الناس لقراراتهم، وأن هذه الوسيلة يتم توظيفها من خلال العناصر التي توجد في كل طبقة اجتماعية، وهذه العناصر تلعب دوراً مكملاً لوسائل الاتصال الجماهيري في حقل التنمية.

وهكذا يتبوأ الاتصال الشخصي مكانة بارزة في مجالات الإنتاج المختلفة وذلك لقدرة هذه الوسيلة على التأثير في السلوك مما لا يتاح لوسائل الاتصال الأخرى كما تبين لنا من قبل.

وبالتالي فإن قادة الفكر يمكنهم استخدام وسيلة الاتصال الشخصي لدفع عجلة الإنتاج، وتغيير وتطوير أنماط الحياة التقليدية بصورة تفوق الاتصال الجماهيري، لذا كان واجباً على المعنيين بشئون الإنتاج والرأي العام أن يمدوا قادة الرأي في المجتمع باستمرار بالمعلومات التي تتناول القضايا العامة حتى يتمكنوا من تزويد الجماهير بها، والتأثير فيهم، وفي هذا يقول العالم الاجتماعي "بول لازار سفيلد" إننا نجد في كل جماعة تتكون من خمسة أفراد قائد رأي، يتميز بسعة الإطلاع، والقدرة على تحليل المعلومات، كما يتميز بحبه للاختلاط وقدرته على إعطاء الناس صورة محببة عن أنفسهم كأشخاص ناجحين في المجتمع، حيث يطلب الآخرون مشورتهم ونصحهم في المسائل الجدلية المختلف عليها .

خامساً: الإعلام والروح المعنوية في مجال العمل والإنتاج

يستهدف العمل الإعلامي في مجال الإنتاج القضاء على الاتجاهات السلبية ودعم الاتجاهات والمواقف الإيجابية لدى العناصر التي تضطلع بهذه المهمة وذلك بهدف رفع الروح المعنوية لديهم، وتحفيزهم وزرع المفاهيم والأفكار الصحيحة في عقولهم ونفوسهم، وإذا نجحت الخطط الإعلامية في تحقيق هذا الغرض فإنها بالتالي سوف تسهم في بناء كوادر بشرية كقوة تسهم بدورها في تصحيح مسيرة العمليات الإنتاجية في مختلف الميادين حيث إن الروح المعنوية السقيمة لا تؤتي إلا مردوداً مدمراً وعقيماً، في حين أن الروح المعنوية العالية تترك انعكاساتها في كل موقع وفي كل مرحلة، وخلق الروح المعنوية والمحافظة عليها واستمراريتها يجب أن يكون الهدف الأول للعمل الإعلامي، وتعرف الروح المعنوية في المؤسسات الإنتاجية بأنها عبارة

عن الاستعداد الوجداني الذي يساعد العامل على زيادة الإنتاج وإجادته دون أن يعتريه مزيد من التعب والنصب، فهي بمثابة الرغبة التي تهيئ للعامل الإقبال بحماسة على مشاطرة أقرانه في ألوان نشاطهم حيث إن هذا الاستعداد يتعلق بشعور العامل نحو عمله ورؤسائه وزملائه والمؤسسة التي يعمل بها بصفة عامة.

والروح المعنوية العالية لا يمكن خلقها ببذل المال، كما لا يمكن افتعالها أو إقامتها على الإقناع أو الإعلام وحده، وإنما يتم ذلك بإيجاد المناخ الصحي للظروف المواتية لتنميتها وبعثها في نفوس العاملين، ثم يأتي الإعلام ليدعم هذا الاتجاه ويرسخ هذه المعاني، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال نهج علمي وعملي يحقق لكل واحد من العاملين فرصة التعبير عن نفسه في عمله، وفرصة أداء هذا العمل بدرجة من الإتقان، تجعله يعتز بإنتاجه ويعمل على الارتقاء بمستوى الأداء، ويسعى لتحقيق ذلك عن طريق رفع مهارات العاملين في تخصصاتهم المختلفة بالتدريب والتعليم والاحتكاك لتظل الثقة في النفس والاعتزاز بالعطاء هو الدافع والمحرك دائماً لنشاطهم وتحركهم، ولابد أن يشعر كل عامل أن جهوده موضع تقدير الرؤساء والزملاء، كما يجب أن يشعر بجدوى وأهمية الأهداف التي تسعى المؤسسة التي يعمل بها لتحقيقها وأهمية الدور الذي يؤديه في المجتمع، وهذا بدوره يتطلب مساعدة هؤلاء العاملين على احترام ذواتهم والاحتفاظ بكرامتهم وتحريرهم من القلق وطمأنتهم على حاضرهم ومستقبلهم وحصولهم على حقوقهم العادلة على أساس كفايتهم، ويتم ذلك كلما اقترب هؤلاء من رؤسائهم وعرفوا عنهم العدالة والإنصاف ويتوج كل هذا المناخ الاجتماعي الممتع في محيط العمل .

فإذا تحققت هذه العوامل وتغلغلت في شعور العاملين وأفكارهم فإن روحهم المعنوية سوف ترتفع، ويأتي الإعلام ليدعم هذه الروح فيعكس الواقع الذي يدور وينطلق بالحقائق التي يلمسها الجميع، ويقرّب المسافات بين القاعدة والقمة وبين المؤسسة وجماهيرها من خلال خطة عملية منظمة تثري العمل الإنتاجي وتعكس صورة واقعية صحيحة يتم تقديمها في خطوات منطقية منظمة أساسها الإحاطة الشاملة بجميع

الحقائق والدقائق، والحصول على المعلومات المطلوبة واللازمة، ومعرفة الأحوال السائدة، وعرض القضايا والأوضاع المختلفة، ثم التخطيط لوضع الحلول وعلاج المشكلات ويأتي الإعلام بعد ذلك ناطقاً بالحقيقة معبراً عنها.

سادساً: أزمة الإنتاج ومسئولية الإعلام في مصر

باستعراض حقائق الوضع الاقتصادي في مصر تبرز الأزمات العديدة التي تواجه الإنتاج بمختلف صوره، ومما لا شك فيه أن مصر تعاني من أزمة اقتصادية، سوف تتفاقم هذه الأزمة في السنوات القليلة المقبلة ما لم يتم تدارك الأمر بزيادة الإنتاج والهبوط بمعدلات المواليد ما يقرب من ٢٠ في الألف وإلا فستظل أزمة الغذاء قائمة ومؤثرة في مختلف مناحي الحياة ما لم يتحقق هذا الهدف.

وإذا أردنا تفسير الأزمة الاقتصادية في مصر فإن علينا أن ندرس الطلب على مختلف السلع والمعروض منها بصفة عامة لتتضح لنا العلاقة التي ترتبط بين العرض والطلب، وقد تتفاقم هذه الأزمة عندما تضطر الدولة للاستيراد والاستدانة لتضييق الفرق بين العرض المحدود والطلب المتزايد، وإذا استمر الوضع هكذا وزادت الطلبات وزاد معها المستورد من الغذاء والكساء وغير ذلك من مطالب الحياة مستنفداً الجزء الأكبر من حصيلة الصادرات للوفاء بمتطلبات هذه الواردات، عندئذ تشتد الأزمة الاقتصادية عنفاً وتؤثر في مختلف قطاعات الاقتصاد القومي ويعزى الدكتور "صلاح نامق" أسباب القصور في الإنتاج في مختلف المجالات، وفي الإنتاج الغذائي بصفة خاصة إلى ما يلي[١٨] :

١ – اختلال التوازن بين الموارد البشرية والموارد الأرضية التي تمثل مصادر الإنتاج المختلفة ولاسيما الإنتاج الغذائي، فمن الثابت أن عدد السكان سنة ١٩٣٧ كان ١٥,٧ مليون نسمة أما اليوم فقد بلغ عدد سكان مصر ٧٢ مليون نسمة والمساحة المنزرعة لم تزد شيئاً يذكر في مواجهة هذه الزيادة الرهيبة في السكان.

٢ – عدم توفير الاستثمارات المالية الكافية للزراعة باعتبارها المورد الأساسي لغذاء السكان.

٣ – الثبات النسبي لمتوسط إنتاج المحاصيل الرئيسية في السنوات العشر الأخيرة .

٤ – لا يزال استخدام التكنولوجيا الحديثة في الزراعة يحتاج إلى المزيد من الخطوات، وخاصة فيما يختص بتطويع هذه التكنولوجيا بحيث تتناسب والظروف المادية والثقافية للبيئة المصرية بصفة عامة .

٥ – تضاؤل الحوافز المادية التي تدفع الزراع إلى زيادة الإنتاج وتجويده بحيث أصبح العائد من استثمار رؤوس الأموال في الزراعة أقل من عوائد قطاعات التنمية الأخرى.

ومن هنا كان لابد من ظهور ما يسمى في العرف الاقتصادي الحديث بالفجوة الغذائية (Food gap) ، وهي الفرق بين الاستهلاك الفعلي المتزايد من السلع الغذائية وإنتاج هذه السلع بالنسبة للفرد الواحد .

وقد أدى ذلك إلى زيادة مطردة في استهلاك الغذاء لسد هذه الفجوة بين المنتج والمستهلك في الوقت الذي يدرك الجميع أن الاعتماد على الخارج في غذائنا اليومي يعد مسألة محفوفة بالمخاطر الاقتصادية والسياسية، فالدولة مطالبة بتدبير العملات الصعبة لاستيراد ما يقرب من ٦٠% من الإنتاج اليومي للغذاء مما يحمل الجماهير ويحمل الدولة أعباء اقتصادية تفوق طاقتها[١٩] .

وهنا يتقدم الإعلام ليتحمل مسئوليته في إثارة اهتمام الجماهير وتوعيتها بحقائق الوضع الاقتصادي بصفة عامة، وتزويدها بالمعلومات والأخطار التي تواجهها، ومواجهة هذه الجماهير بالحقائق تجاه الأوضاع السائدة لتضطلع بمسئولياتها في هذا الصدد، فليس من الحكمة في شيء إخفاء الحقائق عن الناس وتقديم صور وردية لا تعكس الواقع الذي يعيشه الوطن وتفاجأ بما لا يحمد عقباه.

وهذا يتطلب تصميم الخطة الإعلامية لكي تنسجم مع حاجات البرامج المخططة واستعمال لغة مناسبة مألوفة ومنسجمة مع المستويات

المعرفية للجماهير، وهنا يجب أن تتسم الرسالة الإعلاميــة بالوضـــوح والسهولة، والحيوية والملاءمة والمصداقية والبعد عن استخدام الأساليب الأدبية، كالمجاز والأمثال والحكم المعقدة والحكايات الرمزية لأن فهـم وتبني وتنفيذ المبتكرات والبرامج المرغوبة يعتمد على القدرة في فهـم واستيعاب وإدراك مضمون الرسالة والتفاعل معها [٢٠] .

مراجع الفصل الخامس

(١) محي الدين عبد الحليم ، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية – ص ١٧ .

(2) Mass Communication and education Wells, Herman and Willis Ben Jamian.

(3)William , Rivers Mass Media . P.10.

(٤) محمد سيد محمد، الإعلام والتنمية ص ١٢ .

(٥) محمد سيد محمد، المرجع السابق ص ٢٣٧ .

(٦) حسن محمد خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٩ .

(٧) جيهان رشتي، الأسس العملية لنظريات الإعلام – القاهرة – ص ٥٤ .

(8) Walter Elkan – Development Economics Penguin – London , 1973 . P. 13 – 27 .

(٩) محمد سيد محمد : الإعلام والتنمية ، ط٤ ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٨ ، ص ٢٥ .

(١٠) جيهان رشتي نظم الإعلام في الدول النامية – ص ١٧٨ .

(١١) جيهان رشتي المرجع السابق ، ص ١٨٣ .

(١٢) علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة – ص ١١٣ .

(13) Fred .N. Kerlinge, Foundation of behavior Research. P.2.

(14) William, D. Brook,: Speech Communication. P.193.

(١٥) أبو النجا محمد العمري، الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، ص ١٥٢

(١٦) أريك بارنو ، الاتصال بالجماهير ترجمة صلاح عز الدين وآخرين ص ٨٩ .

(17) Charles Brown informing the people P. 22.

(18) Lane, Robert and sears , David , public opinion P.39.

(١٩) عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية ، ص ١٢٩

(٢٠) صلاح نامق، الإثارة والنتائج الاقتصادية لمشكلة التضخم السكاني مجلة الفن الإذاعي العدد ١٧ إبريل سنة ١٩٨٣ الإذاعة والتليفزيون ، ص ٧٧ .

(٢١) المرجع السابق ص ٨٩ .

(٢٢) صالح أبو أصبع، الإعلام والتنمية ص ١٢٧٠ .

الفصل السادس

وسائل الاتصال وبناء الإنسان

في المجتمعات النامية

وسائل الاتصال وبناء الإنسان في المجتمعات النامية

أولاً: دور الإعلام في بناء الإنسان

لم نعد بحاجة إلى أن نؤكد على المكانة التي يحتلها الإعلام في المجتمعات المعاصرة، والدور الذي يلعبه في تحديث هذه المجتمعات سواء تم تصنيفها في عداد العالم المتقدم، أو في شريحة الدول الانتقالية، أو المتخلفة، ولم نعد بحاجة إلى التأكيد على أهمية هذا الدور في نشر الثقافة الحديثة والتكنولوجيا المتقدمة وأساليب الحياة العصرية في البلاد النامية، بعد أن أكدت الدراسات العلمية والبحوث الإعلامية المختلفة والكتابات الوفيرة والجادة على هذه الحقيقة، وأبرزت الدور المتميز الذي تلعبه وسائل الاتصال في مجلات التحديث والتنمية والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في دول العالم الثالث التي تغطي المناطق الريفية الجزء الأكبر من مساحتها ويتجاوز القاطنين فيها الأعم الأغلب من سكانها.

وإذا كانت وسائل الإعلام تضطلع بالدور الأوفى في تغيير أنماط الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وتعمل بصفة مستمرة لإقامة عادات ومفاهيم وممارسات ومهارات جديدة، وبالتالي في بناء علاقات جديدة وإحداث تغييرات كبيرة في المواقف والاتجاهات والسلوك والأوضاع الاجتماعية، فإن دراسة دورها في زرع الاتجاهات النفسية والعقلية والوجدانية للإنسان لا يمكن إنكاره أو تجاهله إذا أردنا أن نضع هذا الإنسان على الطريق الصحيح في بناء الإنسان البناء الصحيح والمتوازن.

وقد حفل هذا الموضوع باهتمام الساسة الخبراء والعلماء، وأصبح يحظى باهتمام كبير من جانب أجهزة التخطيط والأجهزة التنفيذية المعنية بشئون التعليم والثقافة والصحة والزراعة لدي الدول الآخذة في النمو والتطور والارتقاء.

ولسنا في حاجة إلى أن نؤكد أيضاً على أن الإنسان هو الركيزة الأساسية والعنصر الرئيسي في العملية التنموية، ذلك أنه في غيبة

عنصر بشري سليم فإن خطط التنمية سوف تتعثر، وعوامل التحديث والتحضر سوف تتهاوي مهما توافرت الإمكانات المادية والنوايا الطيبة حيث إن أي مظهر للتقدم إذا لم يكن الإنسان هو المحور الأساسي الذي ينطلق منه والهدف الذي يسعى إليه يعتبر مظهراً خادعاً لا يعكس الحقيقة الكامنة والواقع المستتر خلف هذا المظهر ذلك أن أي بناء مادي سوف ينهار مهما كان شامخاً ويتحطم على صخرة الحقيقة الزائفة التي تغلف هذا الواقع .

فاليابان على سبيل المثال لا يوجد بها ثروات طبيعية تذكر، ومعظم أراضيها غير صالحة للزراعة، وتكثر فيها الهزات الأرضية كالزلازل والبراكين إلا أنها حققت أعلى معدلات التقدم في مختلف مجالات الحياة لأنها ركزت جل اهتمامها على تنمية العنصر البشري باعتباره الثروة الحقيقية والدائمة التي تقوم عليها الحضارات، واستطاعت وضع الخطط لبناء عقل الإنسان وتحديث أسلوب التفكير لديه لكي يتوافق مع معطيات الحياة العصرية.

ولو نجحنا في تخليص العقل العربي من التقاليد البالية والعادات المرذولة، ومن الكسل والتبلد وسيطرة السحر والخرافة والأرواح الشريرة والأعمال الغيبية لتغير شكل الحياة في هذا المجتمع لأن هذا التفكير المنظم هو القادر على إثراء الحياة وتغيير أنماط التفكير البالية والمسيطرة على فكر الجماهير وسلوكهم وهي مسئولية وسائل الإعلام بالدرجة الأولى.

وتتحمل المؤسسات الإعلامية والثقافية والتعليمية والتربوية مسئولية بناء عقل الإنسان ولفت انتباهه إلى الأسلوب الصحيح للتفكير والسلوك القويم وتكوين الاتجاهات العقلية.

وتقوم التنمية على المشاركة الجماهيرية في التغيير الاجتماعي لإحداث تقدم مادي واجتماعي بما في ذلك تحقيق المساواة والحرية لغالبية الشعب، وبناء على ذلك فهي عملية تغيير اجتماعي لا تقوم على الجبر والإلزام، وإنما على تعاون وتضافر جهود مختلف أفراد المجتمع[1].

ولا تعد القدرة على اقتناء أساليب العصر الحديث المادية هي التي تدل على تحضر المجتمعات وتقدمها إذ لا بد أن تتحول هذه الطرق والأساليب إلى أدوات خالقة وليست أدوات صماء جامدة من خلال الإنسان الذي هو صانع التنمية وهدفها وقطب الرحى فيها، ذلك لأن التنمية تعني زيادة محسوسة في الإنتاج والخدمات .

وفي الحقيقة أن المشكلة الحقيقية والأساسية في المجتمعات النامية لا تكمن في فقر الموارد الطبيعية وإنما ترجع أساساً إلى التخلف في الموارد الإنسانية، ومن هنا تبرز أهمية بناء رأس المال البشري بناء صحيحاً إذا أريد لهذه المجتمعات أن تلحق بركب العالم المتقدم وتقضي على المعوقات الثقافية والاقتصادية والإدارية التي تعاني منها .

والتنمية من منظور إعلامي تعني من الناحية الحضارية تغييراً أساسياً في كل أنماط الحياة السائدة ويتبع هذا تغييراً "نوعياً وكمياً" في صور العلاقة الاجتماعية في كافة مجالات النشاط البشري في المجتمع بهدف نقل المجتمعات المتخلفة من الضحالة في إنتاجها الفكري والاقتصادي والفني إلى حالات أفضل، ومن نمط تقليدي جامد إلى نمط متقدم كما ونوعاً.

وهذا يعني أن الإعلام يمكن أن يضطلع بمسئولية من أخطر المسئوليات في تطوير المجتمع فهو الذي يمكن أن يأخذ على عاتقه مهمة بناء الإنسان، وإذا تم البناء الصحيح للإنسان في أي موقع من مواقع العمل والإنتاج فإن التأثير على هذا البناء سوف ينعكس على أدائه وسلوكه وبالتالي سوف تكون النتيجة لذلك إيجابية بقدر الروح المعنوية العالية والحافز القوي الذي تزرعه أجهزة الإعلام لدى هذا الإنسان.

ونؤكد هنا ما أثبتته التجارب التاريخية من أن قيام المنشآت العمرانية والمعاهد العلمية والمصانع والمزارع لن يكون له أساس سليم ووجود فعلي في غيبة قوى بشرية صحيحة الفكر سليمة الوجدان معطاءة خلاقة تستطيع أن تبدع وتثري الحياة الإنتاجية في مواقع عملها ونشاطها، وكما لا يستطيع الجندي في الميدان أن يخوض معركة غير

مؤمن بجدواها فلن يستطيع المزارع أو الصانع أو العالم أن يؤدي عملاً وهو ليس مقتنعاً به وليس لديه إحساس بالانتماء (Sense of belonging) نحو هذا العمل، بل على العكس فإنه قد يحمل معاول الهدم ليدمر بها أو قد يصاب بحالة من الإحباط أو السخط وعدم الرضا وتسيطر اللامبالاة على معدلات أدائه، وهنا يستطيع الإعلام أن يؤدي دوره بفاعلية واقتدار لترسيخ الانتماء ورفع الروح المعنوية وبث الرغبة والجدية لدى هذه الكوادر البشرية التي تضطلع بهذه المسئولية.

وتستهدف التنمية كذلك بناء الإنسان بناء معنوياً لأن تقدم المجتمع لا يقاس بكمية ما يملك من أشياء ولكن بمقدار ما فيه من أفكار وفي هذا الإطار يبرز دور النشاط الإعلامي في خلق شخصية وطنية مستقبلة ومتميزة بقيمها وثقافتها الخاصة .

إذا كان مستقبل الأمم والشعوب يكمن في بناء إنسان سوى قادر على العطاء وإثراء الحياة، فالإنسان يجب أن يكون على رأس اهتمامات الدول التي أحرزت قصب السبق في مختلف الميادين، فمن القوى البشرية الوطنية تتخرج الكوادر التي تتبوأ مواقع القيادة والريادة في جميع مجالات العمل والإنتاج ، وهو الأمر الذي تتطلع إليه الأمة للنهوض من كبوتها، وتغيير أنماط الحياة بها، والقضاء على التخلف والضياع الذي قد يتعرض له أبناؤها، وإذا تم إهمال هذه الشريحة المهمة من الجماهير فإن الأمة سوف تصاب في مقتل لأن مستقبلها يصبح في مهب الريح.

وتعمل الدراسة في هذا الفصل على استكشاف الدور الذي يلعبه الاتصال ووسائله في بناء الإنسان في المجتمعات النامية من واقع الدراسات العلمية التي أجريت في هذا الصدد والجهد الذي يمكن أن تسهم به هذه الوسائل في الارتقاء بالعنصر البشري باعتباره يمثل القاسم المشترك الأعظم في تحديث هذه المجتمعات والأخذ بيدها وإثراء مختلف جوانب حياتها لاسيما بعد أن دخلت هذه الوسائل القرية المصرية والعربية واقتحمت بيوت أهل الريف وحقولهم ومنتدياتهم حتى

غدت تشكل جزءاً أساسياً في كيان هذه الجماهير وأصبحت تترك آثاراً واضحة على حياتهم سلباً وإيجاباً .

ثانيًا: البناء الاجتماعي للإنسان

لاشك أن أهم ما يميز الإنسان عن غيره من الكائنات الأخرى هو علاقاته الاجتماعية التي تتسم بالمرونة، ويتضح ذلك بصورة جلية كلما ارتقى الإنسان في سلم الحضارة الإنسانية حيث تزداد علاقاته الاجتماعية مرونة وطواعية، هذا بخلاف فصائل الحيوان والنبات والحشرات التي لا تستطيع أن تقيم هذا النمط من العلاقات الاجتماعية التي ينشئها الإنسان ويضفي عليها طابعه المميز في التعامل مع مختلف متغيرات الحياة من حوله.

وبالتالي فإن الفرد والجماعة البشرية لا يمكن دراستهما بمعزل عن الظروف المحيطة بهما، ذلك أن تحديد مفهوم الجمهور يتم من خلال عضوية الفرد في الجماعة، ومكانة الجماعة في المجتمعات البشرية، ويصبح من السابق لأوانه الحديث عن تأثير وسائل الإعلام على الجماهير قبل معرفة الأطراف التي تتحرك فيها هذه الجماهير وأنماط العلاقات الاجتماعية وأهمية عضوية الفرد في الجماعة، ومكانة الجماعة في المجتمع الإنساني، لكي نفهم المعني الاجتماعي لعملية الاتصال بالجماهير أي أنه لدراسة أثر وسائل الإعلام من منظور اجتماعي فإنه لابد من النظر إلى الاتصال كعملية اجتماعية تقوم على التفاعل بين القائم بالاتصال والجمهور المستهدف والرسالة الموجهة إليه والموقف الاتصالي [٢] .

وفي الحقيقة إن الجانب الفكري لا يلعب دوراً مهماً في المجتمعات البدائية، كما أن الجدل الذهني والمناقشات المنطقية لا تحتل المكانة اللائقة بهما بين قوم يؤمنون بقوى خفية وعوامل غيبية وتسيطر عليهم وتتحكم في سلوكهم الغرائز والعواطف والانفعالات، كالخوف، والطمأنينة، والحزن والفرح، والسرور، والاشمئزاز، وتسيطر على العلاقات الاجتماعية البساطة والوضوح [٣] فإن العلاقات الاجتماعية

تنعقد وتتشعب في المدن الكبرى والمنشآت الصناعية والمناطق التجارية.

وعلى الرغم من أن الإنسان استطاع أن يطور من حياته الاجتماعية البدائية إلى حياة أكثر تحضراً وأكثر تشعباً وأكثر مرونة وذلك بفعل المتغيرات العصرية التي فرضتها ظروف العصر ولاسيما قنوات الاتصال التي أقامت جسوراً من العلاقات بين المجتمعات المختلفة ومعطيات العصر، فلا تزال كثير من الأنماط التقليدية والعلاقات الاجتماعية وعادات أبناء هذه المجتمعات تجد لها مكاناً في المجتمعات التقليدية إذا قارنناها بنظيرها في المجتمعات الصناعية، وبالتالي فلا تزال القيم الإيجابية والسلبية تلعب دوراً حيوياً في تشكيل الاتجاهات وتكوين الآراء وبناء الفكر الإنساني.

ويتأثر الأفراد في هذه المجتمعات بالعوامل الاجتماعية والطبيعية والثقافية السائدة فيها، ولهذا يختلف الناس هناك في طريقة تفكيرهم وفي الحكم علي الأشياء وإبداء الآراء بفعل هذه العوامل أو الظروف التي تحكم شكل الحياة في مجتمعهم.

وبالتالي فقد تختلف العوامل التي تسهم في تكوين فكر الإنسان في القرية عنها في المدينة قوة وضعفاً، وجوداً وعدماً، وذلك باختلاف العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والمهنية بصفة عامة.

إلا أن أخطر العوامل التي تقف عقبة كؤوداً في سبيل تطور مجتمع القرية، بل يكاد يكون العدو الأكبر لأي محاولة لتغيير عادات الإنسان هو الجمود الذي يؤدي إلى الكسل والركود الذهني ذلك أن مواقف الأفراد نحو متغيرات الحياة المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدولية والمحلية تحكمها الاتجاهات السابقة التي تقوى بقوى التقاليد السائدة في هذا المجتمع (٤).

ثالثًا: الاتصال والإنسان في المجتمع الريفي

إذا كان ولبورشرام يرى أن الاتصال هو شريان الحياة في المجتمع، به تجري الدماء في شرايين هذا المجتمع، وبدونه تجف هذه الدماء وتتجمد الشرايين وتتوقف الحياة .

فإن فليب دافيسون Phillips Davision يؤكد أن الاتصال هو الحياة نفسها، ودراسة الاتصال تعني دراسة الحياة بمختلف أبعادها البشرية والاجتماعية، وأن الحياة الإنسانية تتميز عن حياة الحيوان والنبات بهذا الطابع الاتصالي، حيث تبدأ دورة الاتصال تؤدي دورها، وتنتهي هذه الحياة حينما تنقطع هذه الدورة ويتوقف الاتصال عن العمل والنشاط (٥).

والاتصال البشري إذن نشاط مستمر لا يتوقف، ويرتبط الاشتراك في الاتصال باحتياجات الأفراد المشتركين فيه وتختلف هذه الاحتياجات بحسب ظروف كل فرد وحسب استخدامات الاتصال في مجالاته الستة المدونة وهي الإعلام والتعليم والتدريب والإقناع والجزاء والعقاب، والتعبير عن العواطف والترفيه(٦).

أي أن الاتصال يعد ضرورة إنسانية لا يستطيع مجتمع بشري أن يستغني عنها؛ لأنه لو افتقد الإنسان قنوات الاتصال لتعذر ظهور الحضارات الإنسانية، ولما اتضحت الهوية الثقافية التي تميز مجتمعاً عن آخر، وتحدد ملامحه، ولحدثت الانقسامات بين طوائف المجتمع وعناصره المختلفة .

ويتوقف نجاح الاتصال على قيامه بتحقيق الأهداف المنوطة به في تحقيق الأغراض التي يستهدفها والحصول على المزيد من المعلومات لتنمية المجتمع، إلى جانب الاستمتاع والاسترخاء للتخلص من توترات الحياة وضغوطها.

وهكذا نرى أن المجتمع الإنساني يقوم على الاتصال البشري أو الإعلام بوجه عام، فالاتصال، أو الإعلام هو حجر الزاوية لقيام المجتمع، وهو أشبه بالجهاز العصبي في جسم المجتمع، ذلك أن الاتصال يقوم في المجتمع بخدمة جليلة تؤدي إلى توافقه ووحدته وتكتله، وهو الذي يقوم بإحداث التغيير في هذا المجتمع، ويجعل الأهداف والمنجزات الوطنية ماثلة دائماً في أذهان العامة .

فالاتصال في المجتمع المعاصر يتحمل مسئولية كبرى بعد أن تعقدت سبل الحياة، وأصبح الإنسان لا يرجى له أن يحرز أي تقدم

ومشاركة في حاضر مجتمعه ومستقبله إلا إذا تم تزويده بالمعلومات الضرورية عن أوجه النشاط المختلفة في سائر ميادين الحياة بصورة مبسطة وميسرة وواضحة، لأن الاتصال يعمل على تحقيق التوافق الاجتماعي والانسجام بين أفراد المجتمع وفئاته المختلفة، وكذلك الهيئات والمؤسسات العاملة به، ذلك أن المجتمع الحديث في أمس الحاجة إلى هذا النوع المهم من النشاط الإنساني.

وكلما ازداد المجتمع تعقيداً أصبح الإعلام أكثر أهمية وأشد ضرورة، كما أنه لا يرجى للمجتمع نفسه أي نصيب من الخير والتقدم ما لم تتوافق عناصره وتتكيف جماهيره مع منظماته الأهلية والحكومية، ويأتي الإصلاح على رأس الوسائل التي تحقق هذا التفاهم والانسجام عن طريق المشاركة في الخبرة والمعرفة والاتجاه والعاطفة.

وهل يمكن أن يحاط الإنسان علماً بالنظريات الحديثة والاكتشافات العلمية والتقدم التكنولوجي بأسلوب سهل وألفاظ مفهومه وعبارات واضحة وغير معقدة دون أن تحملها إليه وسائل الاتصال بالجماهير أو وسائل الإعلام العصرية التي تتعاظم أهميتها وتشتد الحاجة إليها للاضطلاع بهذه المهمة، بعد أن أصبح من الصعب على وسائل الاتصال التقليدية وحدها القيام بهذا الدور، لاسيما في المجتمع الذي يعاني من ندرة وسائل الإعلام، كما يعاني من مشكلة وصولها إلى الجمهور المستهدف، لأن وجود وسائل الإعلام في المجتمعات الانتقالية لا يتم بعدالة بين الريف والحضر، مما يلجئ الناس في الريف إلى الاستعانة بالوسائل التقليدية والمباشرة، وهذا يتطلب نظاماً إعلامياً يحقق التوازن في توزيع المواد الإعلامية في المجتمعات الانتقالية بين الريف والحضر.

وقد لعبت وسائل الاتصال الجماهيري دورا كبيراً في نقل الثقافات المختلفة وتقريب المسافات الفكرية بين المجتمعات العالمية، وتحطيم الحواجز المصطنعة ونقل الأفراد من عالمهم المحدود إلى عالم أرحب وأوسع، وذلك من خلال ما قدمته لهم من موضوعات تتصل بأنماط

الحياة في المجتمعات الأخرى، مما يؤدي إلى معرفة هؤلاء الأفراد بأساليب الحياة في المجتمعات المتقدمة .

وهنا يصبح من الضروري أن يدرك القائمون على التخطيط والتنمية التطور الكبير الذي شهدته وسائل الاتصال الجماهيرية،وما يمثله ذلك التطور من كفاءة وسرعة في انتقال المعرفة بين الأفراد والمجتمعات من ناحية، وتضخم في كم المعرفة وتراكمها وتضاعفها من ناحية أخرى.

وتعد وسائل الاتصال سلاحاً ذا حدين فبقدر ما يمكن أن تسهم به في الارتقاء بالفرد والمجتمع وتثري الحياة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وتزرع الاتجاهات الإيجابية والمثل العليا والمعاني الفاضلة في عقول الجماهير ونفوسهم، فإنها يمكن أن تلعب دوراً سلبياً من خلال بث الرذائل وإشاعة الانحلال والانحراف بالجماهير، ومحاصرة الأفكار البناءة أي أنها بدلاً من أن تعمل على البناء الصحيح للإنسان فإنها تسهم في هدمه، ولاسيما لدي العناصر الأمية والتي لم تنل حظها من التعليم والتثقيف والتي تضعف ملكة الإدراك والانتقاء الصحيح لديها، وقد أكدت كثير من الأبحاث العلمية هذه الحقيقة لاسيما أن بعض البرامج التليفزيونية كشفت أن كفة القيم السلبية التي تزرعها في المجتمع ترجح عن كفة القيم الإيجابية.

وقد أكدت الدراسات العلمية ارتفاع معدلات التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري، وقد أخذ هذا الاتجاه يظهر بصورة واضحة في القرية المصرية ولدي فئات كثيرة بها، وهذا يعني أن دائرة التأثير الذي تمارسه وسائل الاتصال تزداد اتساعاً، أي أن حجم القاعدة العريضة من الجماهير التي تتعامل مع هذه الوسائل تزداد شيئاً فشيئاً بدخول فئات اجتماعية جديدة ضمن الجمهور المستقبل لموادها، والمتأثر بها، وأن كثيراً من هؤلاء المستقبلين الجدد من أبناء وسكان الريف أصحاب الحظ الأوفر في الثقافة التقليدية، وحاملي النصيب الأوفر من عناصر التراث.

ولعل الرغبة في تقليد مجتمع المدينة باعتباره مجتمعاً أكثر تحضراً والرغبة في فهم الظروف التي تحكم نمط الحياة في هذا المجتمع يعد من الدوافع الرئيسية للتعامل مع وسائل الاتصال الحديثة.

وقد أجرى والترجسون Walter Gerson دراسة علمية لاكتشاف تأثير وسائل الاتصال على المشاركة في السلوك بين البيض والسود على عينة من ٣٥١ من السود و ٢٧٢ من البيض في مدينة سان فرانسسكو بالولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٦٦، وقد أسفرت نتائج دراسته عن ارتفاع معدلات استخدام وسائل الاتصال لدى الأكثرية السوداء وتفوقت في ذلك على العناصر البيضاء، ويفسر جرسون ذلك بأن وسائل الاتصال تمكّن السود من فهم طبيعة الحياة الاجتماعية لدى البيض، وتنقلهم إلى مجالات أرحب في هذه الحياة التي يصعب تجاهلها.

رابعًا: الاتصال ومكونات الصورة الذهنية في الريف

تختلف أنماط الاتصال السائدة في أي مجتمع باختلاف ظروف الحياة المختلفة في هذا المجتمع، ولكي يتم وضع خطة إعلامية صحيحة في أي مجتمع فلابد من الفهم الدقيق لطبيعة الحياة السائدة في هذا المجتمع وطبيعة العلاقات والمعارف والثقافات والتيارات والتقاليد والمفاهيم والقيم التي تحكم شكل الحياة به.

وحيث إن الأفراد الذين يكوّنون الجمهور ما هم في الواقع إلا انعكاس للمجتمع الذي يعيشون فيه وقيمه وأفكاره ومثله العليا، كما أنهم يميلون إلى التمسك بما لديهم من صور ذهنية، كما يتعصبون لهذه الصور ويتحيزون لها ولا يقبلون أي رسالة لا تتفق معها، بل ويدركون محتوى الرسائل التي يتعرضون لها على نحو يتفق مع الصور التي كونوها، ويتذكرون المواقف والتفاصيل التي تدعم هذه الصور التي تكونت لديهم في وقت ما واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديرهم لما يحدث بعد ذلك، فالمرء لا يرى الأشياء كما شاهدها أو حتى كما يعقلها، ولكنه يراها من خلال خبراته الماضية وثقافته الاجتماعية، وهنا تتضح مكانة الرموز المجمدة والأنماط الجامدة Stereotypes فيصبح النمط هو النموذج للفكرة، والإنسان ليس مجرد وعاء تصب فيه

المعلومات والمفاهيم فيتقبلها على علاقتها، وليس مجرد صفحة بيضاء تتلقي أي شيء إنما هو نتاج تفاعل متصل وتعامل مع بيئة عامة واجتماعية يعيش فيها، ذلك أن موقف الإنسان في بيئته المادية أو الاجتماعية ليس موقفاً سلبياً ينفعل بها ويتأثر بها من دون أن يحاول التأثر والتأثير فيها.

وهذا يعني أن الصور التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال، ذلك أن الصورة الذهنية لا تتصف بالثبات والجمود وإنما بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتعدد وتعمق وتقبل التغيير دائماً.

وتركز الجهود الإعلامية من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي بلا خداع أو تزييف، ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى الخطط الإعلامية إلى بلورتها في أذهان الجماهير يجب أن تستند إلى الحقيقة وتلتزم بالصدق والصراحة والوضوح .

وتأسيساً على ذلك يصبح من العبث وضع الخطط واقتراح الحلول ومعالجة قضايا الإنسان إذا كانت هذه المعالجات تتناقض ولا تتفق مع عادات هذا المجتمع والأعراف السائدة فيه والتقاليد الاجتماعية، ولكي يتحقق النجاح للرسالة الإعلامية، أي أنه لابد أن تتفق في مضمونها مع تقاليد المجتمع واتجاهات الناس والعقائد السائدة في خطة علمية ذكية للقضاء على السلبيات ودعم الاتجاهات الإيجابية، وتخليص الناس من الأوهام والبدع والخرافات والمفاهيم الخاطئة .

ولكي ينجح العمل الإعلامي يجب أن يكون له هدف محدد وواضح ومرتبط بظروف الجماهير واتجاهاتهم ومصالحهم وامكاناتهم، وبالتالي فإذا لم يدرس القائم بالاتصال مسبقاً نوع الاستجابة التي يرغب في تحقيقها فإنه سوف ينتقل من نقطة إلى نقطة بلا غرض واضح ويعجز عن تحقيق التقدم والتأثير الذي يبتغيه .

وتكمن خطورة الدور الذي يمكن أن يضطلع به الاتصال في تنمية مجتمع القرية في أن الجماهير لا تقبل من المعلومات المبتكرة والمستخدمات العصرية إلا ما يتفق مع قيمها وما يتسق مع معتقداتها، وبالتالي فإن هذه المعلومات التي تحملها أجهزة الاتصال بالجماهير تواجه مقاومة بشتى الطرق إما عن طريق تجاهلها أو تجنبها أو بالجدال المضاد لها للتقليل من شأنها أو الهجوم على مصدرها والتشكيك في قدراته أو في أمانته، وإما بإساءة تفسيرها أو تحريفها، وعلاوة على ذلك فإنه كلما تضاربت هذه المعلومات مع الصور النمطية Streestype التي تكونت لدى الجماهير ازدادت مقاومة الجماهير لها .

خامساً: وسائل الاتصال والتنمية البشرية

لم يعد هناك شك في قوة التأثير التي تمارسها وسائل الاتصال وقدرتها على تنمية سلكات الإنسان وثقافاته ومفاهيمه، وتعديل نظرته، باعتبارها من أهم المتغيرات التي تلعب دوراً رئيساً في الحياة المعاصرة وباعتبارها رافداً رئيسياً لفكر الجماهير وثقافتها ومدرسة جامعة لتعليم المهارات والحرف وأصول العبادات والسلوك والفضائل والأخلاق، ومتنفساً للترويح على الجماهير والترفيه عنهم، ومنبراً للرأي العام يعكس اتجاهاته وإرهاصاته ورغباته وميوله لاسيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والقدرات الكبيرة لهذه الوسائل التي أصبحت تطارد الإنسان منذ يقظته، وترافقه حتى يأوي إلى فراشه، وتسد رغباته في دنيا العلم والمعرفة، وتنقله إلى دائرة الأحداث المحلية والعالمية وتعكس الرغبات الكامنة داخلة، أي أن هذه الوسائل قد أصبحت بمثابة آذان الإنسان وعيونه تستشعر ما يحيط به من أحداث واستكشافات وأفكار وتقدمها له بطريقة سهلة ميسرة.

إن وسائل الإعلام أصبحت تمد الجماهير بسيل لا ينقطع من المعلومات والصور والأفكار، وبالتالي، فقد حققت ميزة للإنسان لم تكن موجودة من قبل، ومكنته من متابعة الأحداث في حينها ومعايشتها أثناء حدوثها.

ويتضح أهمية الإعلام في المجتمع الديمقراطي الحديث إذا أدركنا أن الفرد العادي ليس لديه الوقت ولا الإمكانات للإحاطة بكل ما يدور حوله من أحداث كما أن امكاناته المادية وغير المادية قد تقف حائلاً دون تحقيق هدفه، ووظيفة الإعلام في المجتمع هي نقل المشكلات إلى عقول الأفراد في هذا المجتمع وذلك في سهولة ووضوح وواقعية لفهم البيئة التي يعيشون فيها والتعامل معها بفاعلية، ومرونة.

وهكذا أصبح يصعب على أي من الأنظمة السياسية إعداد الخطط التنموية بدون مساندة وسائل الإعلام في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، ومن دون دعم إعلامي منظم يمهد لهذه الخطط الطريق قبل أن تبدأ أو يواكبها أثناء التطبيق، ويشرح معانيها ويتعقب نتائجها بعد تنفيذها، وينطبق هذا بصفة أساسية على إنسان القرية الذي يفتقر إلى مصادر المعرفة الكافية، والذي لم تمكنه ظروفه من اللحاق بأبناء المناطق الحضرية التي تتوافر لها ما لم يتوافر لأبناء القرى، هذا في الوقت الذي تعتمد فيه المدينة في طعامها وكسائها وحياتها على هذه العناصر التي تعمل في قطاعات إنتاجية فعلية، وكلما كانت هذه العناصر سليمة الفكر والنفس والهيئة كلما كان مردود عطائها إيجابياً.

وتستطيع وسائل الاتصال أن تعمل ضمن خطة علمية سليمة لإحداث التغيير في المجتمع عن طريق المبتكرات من خلال برامج تنموية واسعة النطاق في مجالات التعليم والزراعة والصحة وتنظيم الأسرة والسكان وغيرها من الأمور الاجتماعية والاقتصادية.

وفي ضوء هذا فإن وسائل الاتصال المتاحة في المجتمعات النامية يجب أن تعمل على:

١ – إحداث التغيير في مطالب وتوقعات الجماهير.

٢ – التحكم في اهتمامات الناس وشد انتباههم إلى قضايا بعينها.

٣ – وضع النقاط على الحروف بشأن البدائل غير الواضحة والمتوقعة.

٤ – ممارسة الضغط على صناع القرار لتحقيق الأغراض المستهدفة.

إلا أن تأثيرات وسائل الاتصال تنعكس على إنسان القرية بصورة أكبر من قاطني المدينة الذين تتوافر لهم مصادر أخرى كبيرة ومتنوعة للمعرفة، بخلاف الإنسان في هذه المجتمعات الذي لا يكاد يجد سوى هذه الوسائل في أغلب الأحيان يأخذ ويتعلم ويستقي معلوماته منها، ولعل التغيير الاجتماعي الذي أحدثته وسائل الإعلام في القرية سلباً أو إيجاباً يتضح في القرية المصرية بصورة واضحة .

وتستطيع هذه الوسائل أن توسع آفاق الجماهير، وتركز الانتباه على مشاكل التنمية وأهدافها، وترفع من تطلعات الأفراد بصورة عالية، كما تستطيع توجيه المجتمع الريفي وإرشاده وتبصيره بقضايا التنمية وأهدافها عن طريق تقديم وتفسير وشرح وتحليل الأحداث من خلال ما توفره له من معلومات، وما يمكن أن تسهم به في تكوين الشخصية المرنة التي تمتاز بالحركة والإيجابية والعمل الدءوب لتحقيق الغايات المستهدفة.

ووسائل الاتصال بهذا تعد قوة حضارية تعمل بالمشاركة مع القوى الحضارية الأخرى كالتعليم والتنمية الاجتماعية لرفع مستوى الحياة في القرية، والقضاء على عزلتها، وربطها بالعمل القومي، فهي قوة لتحرير القرويين ونقلهم من المستوى التقليدي إلى المستوى العصري سواء في حياتهم الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية للمشاركة في جهود التنمية الزراعية والصناعية والتعليمية وغيرها.

وهذه الوسائل تستطيع أن تربط بين أجزاء المجتمع المختلفة، وتقرب وجهات النظر نحو القضايا المهمة والحيوية، كما أنها أقدر على نقل الأفكار العصرية والمبتكرات التقنية، وتعميمها ونشرها على أوسع نطاق واقتناع الجماهير بها.

كما أن هذه الوسائل يمكن أن تكون حافزاً للهمم ومفجرة للطاقات، ومقوية للعزائم وداعية إلى الخير بكل معانيه، ونابذة للشر بشتى

صوره، إن وأحكم توجيهها وصحت برامجها، كما أنها قد تقوم بدور المثبط لكل هذه القيم الاجتماعية والمبادئ الإنسانية، فهي سلاح فتاك إن أسئ استخدامه، لأنه يخاطب العقول ويتسلل إلى الأنفس، ويستولى على القلوب، وقد تحمل في ثناياها ما يهدم القيم بدلاً من أن يدعمها، ويزعزع الإيمان بدلاً من أن يعمقه، ويعوق نشر الفكر المستقيم بدلاً من أن تشجعه، كما أنها قد تجسد ما برز في المجتمع من تناقضات وانفصام بدلاً من أن تزينها وتقضي عليها .

ومن هنا يصبح من الأهمية بمكان تطويع وسائل الاتصال المعاصرة للإسهام في بناء الإنسان، ودعم القيم والمفاهيم الإيجابية لديه، ويتم ذلك بنجاح إذا وضعت البرامج البناءة وتم تنفيذها بطريقة جذابة ومشوقة لتوجه المجتمع بكل طاقاته وجميع عناصره للإنتاج المبدع والجهد المخلص والعمل المتقن، وتأسيساً على ذلك فإن هذه الوسائل تعتبر ضرورة ماسة لأفراد المجتمع من أجل عملية البناء الاجتماعي، والتنمية، وتعميق أسس المشاركة في اتخاذ القرار.

وهكذا نرى أن تقدم المجتمعات النامية وارتقائها اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً يتوقف على البناء الصحيح للقوى البشرية، وتخليص الإنسان من سلبيات الجمود والتخلف، والقضاء على كافة العوائق التي تقف حجز عثرة في طريق نموه وتطوره، وهذا يتطلب الاستعانة بشتى وسائل الإعلام المتاحة مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو شفهية وتوظيفها التوظيف الأمثل من خلال خطط عملية وبرامج مرسومة ومنظمة لتحقيق هذا الهدف.

وتتحمل وسائل الإعلام مسئولية تهيئة البيئة الثقافية التي تسمح بأقصى امكانات العطاء والإبداع لتحقيق الذات وتوفير ضمانات الأمن الشامل على مستوى الفرد والوطن، والابتعاد عن التبعية، وإبطال مفعول آلياتها، وتكوين قاعدة لإطلاق طاقات إنتاجية دائمة وتوفير الاحتياجات الأساسية ومتطلبات الوجود الحيوي، وتهيئة المجتمع لأداء رسالته الحضارية من خلال تأكيد هويته وتنمية شخصيته، ومواصلة عطائه في ظل انتمائه الإنساني.

ومن ثم فإن أي استثمار يغفل الإنسان ويتجاهل عقله، هو استثمار لا قيمة له ولا جدوى من ورائه، ذلك أن العنصر البشري هو المكـون الأساسي في بناء الأمم، به تنهض وتتقدم، وبفكره وسـواعده تتحـدي الصعاب، وتتغلب على المشكلات وتقتحم التحديات وتبني الحضارات، ومن هنا وجب إيجاد أنسب الصيغ التي تـتلاءم مـع واقـع الإنسـان المصري .

سادسًا: الإنسان وديمقراطية المشاركة في الاتصال

إذا كانت المجتمعات المتحضرة قد أصبحت تؤمن بأهمية الشعور بدورها في صياغة شكل الحياة على أرضها باعتبارها صاحبة المصلحة الحقيقية في حاضرها ومستقبلها، وإذا كانت الأنظمة الاسـتبدادية قـد أخذت تتواري في كثير من دول العالم لتحل محلها الأنظمة الديمقراطية التي تؤمن بأهمية الشعوب وتضع الجماهير في المكانة اللائقة بها. فإن النظم الاستبدادية والسلطوية في الاتصال لم تعد قـادرة علـى تحقيـق أهداف المجتمع في النمو والتطور، وحل مشاكل الجماهير، ووضـعها على الطريق الصحيح لتحل محلها الـنظم الديمقراطيـة فـي العمـل الإعلامي والتي تحرص على إشراك الجماهير في مصائرها لتحقيـق التفاعل المثمر مع القضايا والأفكار التي تثيرها وسائل الإعلام المختلفة.

وتأسيساً على ذلك فإن ديمقراطية الاتصال وانسـيابيته وإتاحـة مصادره للناس تأتي في مقدمة العوامل الجوهريـة اللازمـة لتطـوير الحضارة الإنسانية كنتاج طبيعي لها، لأن ذلك يفسح مجالاً أوسع مـن الفرص للناس كي يتعلموا أشياء جديدة بصورة مستمرة ومتكررة مـن خلال الاحتكاك بمصادر المعرفة وروافد الفكر التي تتيحه هذه الوسائل بعد أن أصبح العالم كله بمثابة مجتمع بشري صغير بفعل التطور الكبير الذي حدث في عالم الاتصال.

ويقوم النشاط الإعلامي المثمر على المناقشة والحوار والإقنـاع، وليس الخداع والتضليل والإغراء والتأثير على العواطـف والشـعور، والتحكم فيها وتوجيهها الوجهة المستهدفة، كما هو الحال فـي الخطـط الدعائية وأساليب الحرب النفسية فهذا ما يسهم في هدم الإنسان ولـيس

بنائه، لأن الإعلام بطبعه ينزع نزعة ديمقراطية، أما الدعاية فتنزع نزعة سلطوية.

أي أن أساس عملية الاتصال، هو تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الحديث أو الكتابة أو الإشارات، فهو نوع من النشاط الإنساني الذي يقوم على المشاركة بين طرفين أو أكثر في المعلومات والأفكار والآراء والاعتقادات والعواطف وغيرها من الرسائل المتبادلة .

وهذا يؤكد على أن الإعلام يهيئ الجو الصالح للمناقشة والحوار والاتصالات بين القيادات والقواعد اتصالاً متبادلاً لتكوين الرأي العام السليم، كما يقوم الإعلام بإشباع رغبة الجماهير في المعرفة وتحقيق الذات، حيث إن حرمان الناس من المعلومات والحقائق والبيانات الصحيحة التي تعالج شئونهم يؤدي إلى خلق جو من التوتر وعدم الثقة بين الحاكم والمحكوم من ناحية وبين أفراد الشعب بعضهم بعضاً من ناحية أخرى.

والجماهير بطبعها تود أن يكون لها دور ووجود في العمل الإعلامي الموجه إليهما، وتود هذه الجماهير أن تشارك مشاركة إيجابية في قضاياها حتى يتسنى لها قبول الأهداف والمواقف والعادات وتحمّل المسئوليات الجديدة.

وبناء على ذلك تتحدد السياسة العامة للإعلام في دعم حرية الإنسان في المجتمعات النامية، ويتأكد حقه في التعبير عن نفسه وعن سائر حقوقه التي نصت عليها الأديان السماوية والمواثيق والاتفاقات الدولية والأعراف الحضارية، من خلال مشاركة الجماهير في حياتها اليومية، ومعايشة مشكلاتها، والتعبير عن مطالبها وآرائها، وتهيئة المناخ الملائم لتشجيع الملكات الخلاقة والطاقات المبدعة، وتقديم الترفيه والترويح في أسلوب راق يسمو بالحس والذوق الإنساني دونما ابتذال وتكلف.

ومن هنا وجب على السياسات الإعلامية التي تتبناها قنوات الفكر ووسائل الاتصال أن تحرص على الالتحام بالشارع الاجتماعي وتعايش مشكلاته وتتناول قضاياه وتتجاوب مع رغباته وتعمل على تلبية حاجاته في الإعلام والتعليم والتثقيف والترفيه.

والإعلام هنا يختلف عن الدعاية لأنه يرمي إلى اليقظة والنمو والتكيف الحضاري، أي أن العملية الإعلامية عملية تفاهم ومشاركة في الأفكار والمعاني لإزالة عوامل التشويش والعقبات التي تقف في سبيل التفاهم بين المرسل والمستقبل، فكأن الركن الأساسي لنجاح الرسالة الإعلامية هو التشابه وتبادل الخبرات .

وتتحقق أهداف التنمية طالما أن الإنسان نفسه هو محور العملية التنموية وجوهرها، وهو الركيزة الأساسية التي تتركز حولها الجهود لأن الإنسان هو صانع التنمية وقطبها الرئيس وهو في نفس الوقت الهدف منها.

وطالما أن تقدم مجتمع من المجتمعات لابد وأن يعتمد أولاً وقبل كل شيء على الجماهير القائمة في هذا المجتمع، وما لم تتم تنمية روح الجماهير والطاقات البشرية فإنه لن يتم تحقيق تنمية اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو ثقافية، لأن المشكلة الأساسية للمجتمعات الريفية ليس الفقر في الموارد الطبيعية وإنما التخلف في الموارد الإنسانية، ومن هنا يأتي بناء رأس المال البشري على رأس الأهداف والواجبات الملقاة على عاتق أجهزة الاتصال لبث الأمل، وإحياء الرغبة، وزرع الاستعداد للنهوض بالمجتمع، للقضاء على المعوقات التعليمية والصحية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية.

وتستطيع وسائل الاتصال أن تساهم مساهمة فعالة في التنمية الريفية، ولا تستطيع مصادر أخرى أن تنافسها في هذا الصدد، والمجتمع العربي أحوج ما يكون إلى الإعلام لكي يواكب خطط التنمية، لنقل السكان من المستوى التقليدي إلى المستوى العصري في مختلف نواحي حياتهم، وإشراكهم في الجهود المبذولة، وتقريب وجهات النظر بينهم، عن طريق شرح وتفسير وتبسيط المعلومات والأفكار وتقديمها

للناس بطريقة جذابة ومفهومة، وتقديم أحدث المبتكرات العصرية في مختلف المجالات حتى لا يتخلفوا عن مسيرة التقدم والتطور .

سابعًا: دراسة الإنسان واختيار الوسيلة المناسبة

في غيبة الدراسة العلمية المتعمقة للإنسان المتلقي، ودراسة عوامل تكوين اتجاهاته، وتشكيل آرائه، وبناء عقله ووجدانه، وتشكيل فكره وبناء شخصيته، فإنه يصبح من الصعب وضع خطة إعلامية صحيحة تتعامل مع هذا الإنسان.

ولفهم أي نشاط إنساني فإنه من الضروري معرفة طبيعة الجماهير المستهدفة من هذا النشاط، وكذلك لابد من السيطرة على مناهج وأدوات البحث، والطرق العلمية المختلفة التي يمكن أن تسهم في حل المشكلة المطروحة على بساط البحث.

وتفيد الدراسة العلمية للجماهير أن الاستفادة من ردود الأفعال ورجع الصدى Feedback يتيح الفرصة لإعادة النظر في الرسالة الإعلامية تعديلاً وتصميماً، إضافة، أو حذفاً، كما أن هذه الدراسة تمكن القائم بالاتصال من فهم القيم والرغبات والمشاعر السائدة، وفي الحقيقة أن الاستخدام الصحيح لرجع الصدى يمكن من إنشاء علاقة مع الجماهير المتلقية وتطوير هذه العلاقة وتحقيق المشاركة في المعاني والأفكار والقضاء على سوء الفهم وتصحيح الاستجابات الخاطئة.

وهذا سيترتب عليه بالضرورة معرفة منها وسائل الاتصال وأقدرها على التأثير في مختلف الشرائح التي تتكون فيها الجماهير المستهدفة ذلك أن كل واحدة من هذه الوسائل قادرة على التعامل مع شريحة معينة قد تعجز عن التعامل مع غيرها، وفي ظروف اتصال قد لا تصلح في غيرها، وقد تتمكن من حمل آراء وأخبار ومهارات قد لا تستطيع غيرها من الوسائل حمل هذه المعلومات والخوض في تلك القضايا .

وتأسيساً على ذلك فإن أول خطوة من خطوات التخطيط الإعلامي، بعد تحديد الأهداف هي تعيين الجماهير المقصودة بالرسالة

الإعلامية، واختيار قنوات الاتصال المناسبة، ذلك أن الوسائل الصالحة للتعامل مع جمهور الأطفال لا تصلح لجماهير الشباب أو الشيوخ، كما أن الوسائل التي تؤثر على فئة عمال الزراعة لا تصلح بالضرورة لعمال الصناعة أو الطلبة أو الموظفين، والوسيلة المناسبة لمخاطبة جمهور النساء ولا تستطيع إقناع جمهور الرجال، والوسيلة القادرة على استمالة العناصر الأمية لا تفيد إذا توجهت لفئة المثقفين .. وهكذا، أي أن تحديد الملامح المميزة للجمهور المستهدف يأتي في مقدمة خطوات العمل العلمي الصحيح في إطار خطة إعلامية سليمة.

ولكي تنجح الخطط الإعلامية لابد أن تبدأ بدراسة الحضارة السائدة في المجتمع، وأنماط ووسائل الاتصال المنتشرة فيه، والأفكار والمعتقدات الشائعة بين جماهيره، وذلك لكي يتسنى تفسير الأحداث والوقائع الاجتماعية والأنشطة السياسية والاقتصادية في هذا المجتمع وإعداد الخطة العلمية المناسبة لمستوى الجماهير، والمتلائمة مع أفكارهم ومعتقداتهم، ثم رسم البرامج الإعلامية التي تتوافق مع اتجاهات الناس وأفكارهم وتوجيهها بشكل يحقق الإقناع للجمهور المستهدف وهذا يعني إن إعداد الخطط الإعلامية يتطلب درجة معينة من القدرة والوعي والفهم، كما يتطلب ملكات خاصة تستطيع توظيف مهارات وتقنيات البحث العلمي في هذا الصدد.

وطالما أن المجتمع عبارة عن نسيج من الأشخاص فإنه يجب إجراء الدراسات العلمية للجماعة التي يوجه إليها العمل الإعلامي لفهم طبيعة الجماهير واستكشاف طرق تحقيق الاستجابة واختيار وسيلة الإعلام القادرة على الإقناع والتأثير.

وتدل الأبحاث الإعلامية على أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، وأن الإمكانات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية إلى أخرى وفقاً للموضوع الذي تعالجه، ووفقاً للجمهور الذي تتوجه إليه، كما كشفت الأبحاث أيضاً أنه كلما ازداد الطابع الشخصي للوسيلة ازدادت قدرتها على الإقناع، فالاتصال المواجهي أكثر مقدرة

على الإقناع من الراديو، والراديو أكثر فاعلية من المطبوع، وأن تأثير التعرض لعدة وسائل أفضل من التعرض لوسيلة واحدة .

وهنا يجب التأكد من أنه لا يمكن تفضيل وسيلة على أخرى بصفة قاطعة قبل دراسة الموقف دراسة دقيقة، ثم اختيار الوسيلة الأكثر مناسبة، طالما أن كل وسيلة من هذه الوسائل تحقق غايات معينة وتتوجه إلى فئات خاصة من الناس، وبالتالي فإنه لابد من تحديد نوع الجمهور، من حيث مستوياته العلمية والاجتماعية والثقافية، وطبيعة الثقافات التي تستلزم استخدام أنواع معينة من وسائل الاتصال دون غيرها بعد أن تعددت هذه الوسائل وامكاناتها الفنية وقوتها المؤثرة في مختلف الطوائف المهنية والفئات العمرية والمستويات التعليمية والاقتصادية والحالات الاجتماعية، أي أن نجاح عملية الاتصال يتوقف على حسن اختيار الوسيلة المناسبة، كما أن فكرة استخدام أكثر من وسيلة في الموقف الاتصالي الواحد يضاعف من عدد المزايا، كما يضاعف من فاعلية عملية الاتصال نفسها، وتطبيقاً لذلك فإن الجمع بين أكثر من وسيلة يحقق تأثيراً واضحاً، ويمكّن الخطة الإعلامية من التغيير وتعديل الاتجاهات والتأثير في الآراء والسلوكيات، وفي ضوء ذلك فإنه يتم تحديد الوسيلة وفقاً للاعتبارات الآتية:

١ – نوع النتائج والأثر المرغوب من وراء استخدام هذه الوسيلة .

٢ – المتاح من وسائل الاتصال .

٣ – مرونة الوسيلة وطواعيتها لأهداف المصدر، ومدى ملاءمتها لمضمون الرسالة المراد نقلها .

٤ – تكاليف استخدام الوسيلة والمجهود اللازم بذله في استخدامها .

القائم بالاتصال في المجتمعات النامية

مما لا شك فيه أن نجاح الخطط الإعلامية يتوقف بالدرجة الأولى على العنصر البشري المتمثل في رجال الإعلام العاملين في المجتمعات ومدى قدرتهم على تقديم المادة الإعلامية بصورة مفهومة ومبسطة وجذابة وشرح معناها وتفسير أبعادها بأسلوب مشوق، يمكنهم من نقل

الأفكار العصرية، وزرع الاتجاهات الإيجابية، وتحقيق الترابط بين أجزاء المجتمع، وتحقيق الألفة والانسجام بين أجزائه في وحدة وتجانس لتحقيق الأهداف المشتركة.

ومن الحقائق الثابتة التي لا تقبل الجدل والنقاش أن فاقد الشيء لا يعطيه وأن العمل إذا ناقض القول كان كل سلوك المرء في ناحية، وكلامه في ناحية أخرى، وبالتالي فإن هؤلاء الذين يناط بهم أمر النشاط الإعلامي في مختلف القنوات والوسائل ويرجى على أيديهم زرع الفضائل، والارتقاء بالمجتمع، يجب أن يكونوا من النماذج المنتقاة، فهم ليسوا مجموعة من الموظفين جاءوا لأداء دور محدد وينقضي الأمر، وإذا لم يكن هؤلاء قادرين على تطبيق المُثل والفضائل التي ينادون بها على أنفسهم فكيف يستطيعون أن يقنعوا بها غيرهم على اعتبار أنهم نماذج منتقاة يجب الإقتداء بها والعمل وفق نصائحها والسير على منوالها.

وتحقيق ديمقراطية الاتصال يتطلب وجود مجموعة من الأشخاص على درجة رفيعة من الفكر والوعي والإيمان، ولديهم الرغبة والاستعداد للعمل في مناخ ديمقراطي سليم، يتحقق فيه المشاركة الصحيحة، وهذه المجموعة وأن كانت نسبتها تكون عادة صغيرة بالنسبة لجملة السكان، إلا أن هذه الصفوة تتمتع من النخب الفكرية والفنية بقدرة على النشاط والتأثير في وسائل الإعلام والتأثر بها.

ونجاح رجل الإعلام يتوقف على فهم طبيعة العوامل الوسيطة والعوائق التي تقف في طريق رسالته، ذلك أن الاتصال المؤثر يتم حينما يتمكن رجل الإعلام من نقل الفكرة المقصودة بدقة وموضوعية وتجرد تمكن الجماهير المستقبلة من فهم مضمونها بوضوح، وتؤثر فيهم وتحقق الاستجابة المرغوبة لديهم.

وقد تعددت الدراسات لتحديد هوية القائم بالاتصال إلا أن هناك شروطاً لا يختلف عليها أحد من الباحثين حول أهم السمات التي يجب أن تميز هؤلاء الذين يشكلون أهم عناصر العملية الإعلامية ويمكن إجمالها فيما يلي:

١ – القدرة على مخاطبة الجماهير والتعامل معهم وسبر أغوارهم ولا يتأتى ذلك إلا من خلال المعايشة والفهم للعوامل السيكلوجية والاجتماعية والاقتصادية المؤثرة في حياة هذه الجماهير.

٢ – توافر مهارات الاتصال التي تمكنهم من التأثير في الجماهير المتلقية، وتوجيههم، ومعدل اتجاهاتهم، وتكوين الرأي العام المستتير لديهم، وهذا يعني توافر الملكة الإعلامية التي تحكمها طبيعة الوسيلة التي يعمل بها مختلف رجال الإعلام، كملكة التحدث في حالة استخدام وسائل الاتصال الشفهي وملكة الكتابة في حالة العمل الصحفي وهكذا.

٣ – القدرة على اختيار أصلح وسائل الاتصال التي تتلاءم مع الغرض والفكرة لكي يتحقق الغرض المستهدف من ورائها بعدما تبين اختلاف القدرات المختلفة لهذه الوسائل.

٤ – استيعاب التكنولوجيا الحديثة في الاتصال بالجماهير، وفهم طبيعة الوسائل وأساليب استخدامها، وامكانات كل واحدة منها، ومعدلات تأثيرها بعد التقدم الكبير في تكنولوجيا الاتصال والمبتكرات العصرية في استخدام هذه الوسائل، مع معرفة الفروق الجوهرية فيما بينها لاختيار الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب .

فإذا كانت الإذاعة أقدر على التعامل مع الجمهور النشط، وتقديم الخدمة الإخبارية السريعة، والوصول إلى كافة شرائح الجماهير في أي وقت وفي أي مكان، فإن التليفزيون أصبح يمثل مكان الصدارة في تبسيط المعلومات وتوضيحها وعرض الأعمال الدرامية والمناسبات المهمة، والصحافة تفسح المجال لمختلف الرؤى والأفكار، وتتيح للجمهور التثبت من المعلومات والأفكار أو تمكنهم من الرجوع إليها في أي وقت.

٥ – أن رجل الإعلام الذي يتولى معالجة مشاكل الجماهير يجب أن يكون متفتح العقل والقلب متفهماً لطبيعة البيئة التي يعمل فيها، ملتحماً بالمجتمع الذي يتوجه إليه، وعلى دراية كاملة بطبيعة

المشاكل والقضايا الحيوية في هذا المجتمع، وعلى وعي بالأبعاد السياسية والاجتماعية والاقتصادية للأفراد والجماعات في هذا المجتمع.

٦ – الالتزام بالأمانة والصدق والموضوعية والتجرد، والحرص على تحرى الحقيقية، وهذا يستلزم تخليص أجهزة الاتصال التي توجه إلى الإنسان من العناصر غير الصالحة فنياً وأخلاقيًا .

٧ – أن يحدد هدفه، وأن يعرف ماذا يريد بعملية الاتصال ويضع خطة علم مرنة وميسرة ويأخذ في اعتباره كافة المتغيرات والظروف السائدة في المجتمع.

وهكذا تكشف لنا هذه الحقائق عن الدور المؤثر والفعال الذي تتمتع به وسائل الاتصال وقدرتها الكبيرة على الإسهام الفعال في بناء الإنسان بناء صحيحاً وبخاصة في مواجهة العادات المرذولة والقيم السلبية التي تمسك بخناقه وتعوق تحركه وتقف حجر عثرة في سبيل نشاطه، وترسخ القيم الإيجابية والمعاني السامية لديه لاسيما أنه لا يمكن تحقيق أدني درجات التقدم والنمو بدون كوادر بشرية سليمة النفس، صحيحة الفكر، متجاوبة مع ظروف الحياة وأوضاعها المعاصرة، لأن الإنسان هو الهدف وهو المحور، تدور حوله كل الجهود للارتقاء بالمجتمع، للعوامل وإقالته من عثرته، ودفع عجلة النشاط والحياة به، ولن يتم ذلك إلا في إطار خطة عملية متكاملة، تأخذ في اعتبارها كافة المتغيرات والعوامل التي تسيطر على الحياة في المجتمع بجوانبها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية، وأي خطة تنموية تغفل الإنسان وتتجاهل عقله ووجدانه سيحكم عليها بالفشل لأنها استثمار لا قيمة له ولا جدوى من ورائه بعدما تبين أن العنصر البشري هو المكون الأساسي في بناء الأمم، ولهذا وجبت مشاركته في عملية الاتصال من خلال المناقشة، وإشباع رغبته في المعرفة والحوار، أما حرمان الجماهير من المعلومات السليمة والحقائق التي تتناول قضاياهم وتعالج شئونها يؤدي إلى خلق جو من التوتر وعدم الثقة ، كما يسهم في إيجاد هوة التصديق Credibility gap بين خطط الإعلام والجماهير.

وهذا يؤكد لنا أهمية فهم السمات المميزة لمختلف الشرائح الجماهيرية لاختيار الوسيلة المناسبة لكل شريحة، لأن نجاح الخطط الإعلامية يتوقف على حسن اختيار الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب للجمهور المستهدف.

ولتحقيق هذه الأهداف لابد من إعداد وتأهيل الكوادر الإعلامية القادرة على العمل في المجتمع، والتكيف مع الجماهير وإقناعها، فقد لا يصلح للعمل في المجتمع الريفي من حقق نجاحاً كبيراً في مجتمع صناعي أو تجاري، من هنا وجب التريث في اختيار هذه العناصر والتحقق من إمكانياتها واستعدادها للعمل في هذا المجال الحيوي .

والله ولي التوفيق ،،

مراجع الفصل السادس

(١) فرج الكامل : تأثير وسائل الاتصال : دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٨٥ ، ص ١٤٨ .

(2) Daivd chanoy process of mass communication, p.55.

(٣) إبراهيم إمام : العلاقات العامة والمجتمع ، ط٢، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٠ ، ص ١٣٧ .

(4)Edward L.caerncgs Propagarda

(5) W. Philippe. Davision, mass communication, New York, Publishers, p.3.

(٦) فرج الكامل ، مرجع سابق ، ص ١١٤ .

المراجع والمصادر

[١] إبراهيم إمام . الإعلام والاتصال بالجماهير . ص ٢٤ ، ٢٥

[٢] إبراهيم إمام : العلاقات العامة والمجتمع ، ط٢، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٠ ، ص ١٣٧ ٠

[٣] إبراهيم إمام : فن العلاقات العامة والإعلام ط٢ ، ص٢٤ ٠

[٤] إبراهيم وهبي: الخبر الإذاعي – الطبعة الأولى ، دار الفكر العربي- القاهرة ١٩٨٠ ٠

[٥] أبو النجا محمد العمري: الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، ص ١٥٢

[٦] أحمد الخشاب : الاجتماع التربوي والإرشاد الاجتماعي ٠ ص ٥٥٢ ٠

[٧] أحمد بدر : الإعلام الدولي ٠ القاهرة ٠ دار قباء للطباعة والنشر٠ ط٤ ٠ ١٩٩٧ ٠ ص ١١ ٠

[٨] أريك بارنو ، الاتصال بالجماهير ترجمة صلاح عز الدين وآخرين ص ٨٩ ٠

[٩] أفريت روجزر:الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر ٠ترجمة سامي ناشد ٠ص ١٣٤ ٠

[١٠] أنور أحمد : التوعية الاجتماعية ٠ ص ٦٠ ٠

[١١] جابر عبد الحميد جابر٠ سيكولوجية التعلم٠ ص ١٥١ ٠

[١٢] الجمعية العامة للأمم المتحدة ٠ التقرير السنوي للأمين العام ٠ملحق رقم ١ ٠ الدورة الرابعة والعشرين نيويورك ١٩٧٠ ، ص ٢٣٤ ٠

[١٣] جوهر صلاح : ١٩٧٩ ، علم الاتصال – مفاهيمه، نظرياته ، مجالاته، القاهرة ، مكتبة عين شمس، ص ٣٣ ٠

[١٤] جيهان ٠ شتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، القاهرة ، ١٩٧٢ ٠ دار الفكر العربي ٠ ص ٣٦١ ٠

[١٥] جيهان رشتي : الإعلام ونظرياته في العصر الحديث ص ٢٥٢ ٠

[١٦] جيهان رشتي : نظم الإعلام ، الإعلام في الدول النامية ٠ ج١ ٠ ص ١٤٦ ٠

[١٧] حامد ربيع : الحرب النفسية في الوطن العربي، القاهرة ، د٠ ط ، ١٩٧٢ ٠

[١٨] حامد ربيع: فلسفة الدعاية الإسرائيلية . ص ٣٨ .

[١٩] حامد محمود : الدعاية الصهيونية ٠ ص ١٢٠ ٠

[٢٠] حسن سعفان شحاته : التليفزيون والمجتمع ٠ ص ٦٥ – ٦٨ ٠

[٢١] حسن محمد خير الدين : العلاقات العامة ، المبادئ والتطبيق ط٢ ، ص ١٢ ٠

[٢٢] حسنين عبد القادر : الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة ٠ ص ١٥٦ ٠

[٢٣] حمزة عبد اللطيف : ١٩٦٥ الإعلام ، تاريخه ومذاهبه ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ص ٢١ ٠

[٢٤] خليل صابات : وسائل الاتصال ، شأنها وتطورها، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩١ ، ص ٣٧١ ٠

[٢٥] راسم الجمال : الأقمار الصناعية ووظائفها الاتصالية، مقدمة في وسائل الاتصال ٠ جدة٠ مكتبة مصباح ١٩٨٩ ٠ ص ١٩٧ ٠

[٢٦] سامي الشريف : القنوات الفضائية العربية الحفاظ على الدولة، بحث منشور رابطة الجامعات الإسلامية، ١٩٩٨ ، ص ٥ ٠

[٢٧] سعد لبيب: الدور التثقيفي والتليفزيون ، قطر ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٩٣ ،ص ٥٠ .
[٢٨] سعيد المغربي: كاميليا عبد الفتاح مذكرات في علم النفس الاجتماعي. ص ١٣ – ١٦ .
[٢٩] سعيد زادة : فن المعاملة . القاهرة . جامعة الأزهر . د. ت. ص .
[٣٠] سلوى إمام على – الأفلام التسجيلية في جمهورية مصر العربية – رسالة دكتوراه جامعة القاهرة كلية الأعلام ١٩٨٢ .
[٣١] شرام ولبور : أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية ، ترجمة محمد فتحي ويحيى أبو بكر . ص ٦٥ .
[٣٢] صالح أبو أصبع : الإعلام والتنمية، ص ١٢٧٠ .
[٣٣] صالح أبو أصبع وخالد محمد أحمد : إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، ط ١ . دمشق. صبرا للطباعة والنشر. ١٩٨٤ . ص ١٠١ .
[٣٤] صلاح نامق : الإثارة والنتائج الاقتصادية لمشكلة التضخم السكاني مجلة الفن الإذاعي العدد ١٧ إبريل سنة ١٩٨٣ الإذاعة والتليفزيون ، ص ٧٧ .
[٣٥] عبد القادر حاتم : الإعلام والدعاية – نظريات وتجارب ، ص١٠٠ .
[٣٦] عبد القادر حاتم : الإعلام والدعاية ، بوصفهما قوة سياسية للاستقرار الحكم ونشر الأمن والسلام العالمي ، ص٢١ ، ٢٢
[٣٧] عبد القادر حاتم : الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية ، ص ١٢٩
[٣٨] عبد اللطيف حمزة :الإعلام له تاريخه ومذاهبه . ص ٣٣ .
[٣٩] عبد اللطيف حمزة : أزمة الضمير الصحفي . ص ٦ .
[٤٠] عبد اللطيف حمزة : الإعلام والدعاية ، ص٧٥ .
[٤١] عبد اللطيف حمزة:الأسس الفلسفية للإعلام، المجلة المصرية للعلوم السياسة، ص١٠٠ .
[٤٢] عبد المجيد شكري: الإذاعة الإسلامية المسموعة والمرئية وطموحات المستقبل. القاهرة. مؤسسة أقرأ الخيرية . ١٩٩٢ . ص ١٠ .
[٤٣] علماني Secular : يشير المصطلح بمعناه العام في العلوم الاجتماعية إلى كل ما هو واقعي ومدني وغير ديني وذلك تمييزا له عن الأشياء الروحانية، قاموس علم الاجتماع- د. عاطف غيث – مرجع سابق.
[٤٤] علي السلمي : العلوم السلوكية في التطبيق الإداري . ص ٣٤٢، ٢٤٤ .
[٤٥] علي عجوة : الإعلام الإسلامي في القرن الحادي والعشرين ، القاهرة ، مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي ، ١٩٩٢ ، ص ٤٥٦ .
[٤٦] علي عجوة :الأسس العلمية للعلاقات العامة . ط ٣ القاهرة . عالم الكتب. ١٩٨٥ ص ١١٩ .
[٤٧] فتح الباب عبد الحليم، إبراهيم حفظ الله، وسائل التعليم والإعلام . ص ١٤٧ – ١٤٨ .

[٤٨] فرج الكامل : تأثير وسائل الاتصال النفسية والاجتماعية، دار الفكر العربي ، القاهرة، ١٩٨٥ ، ص ١٤٨ .

[٤٩] فن الفيلم تأليف ارنست لندجرن – ترجمة صلاح التهامي .

[٥٠] فيصل حسن على بركات : دور الإعلام في الدول النامية ص ٩

[٥١] كمال القاضي : الدعاية السياسية والحرب النفسية ، القاهرة ، د. ط ، ص ١٤ ، ٢٠٠٠ .

[٥٢] ماجي الحلواني : مدخل إلى الإذاعات الموجه . مرجع سابق .

[٥٣] المتلاعبون بالعقول – مرجع سابق .

[٥٤] المجالس القومية المتخصصة – شعبة الإعلام ٢٠٠٤ ، ص ٣ .

[٥٥] محمد سيد محمد : الإعلام والتنمية ، ط٤ ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٨ ، ص ٢٥ .

[٥٦] محمد طلعت عيسي : العلاقات العامة والإعلام ، ط ٣ ، ص ١٧٩ .

[٥٧] محمد عبد السلام مرعي : الأقمار الصناعية : مصاعب الإطلاق في : ماجي الحلواني ، القمر الصناعي الإسلامي، القاهرة ، مكتبة الإنجلو المصرية، د. ت . ص ١٦ .

[٥٨] محمد عبد القادر حاتم : الإعلام في القرآن . لندن . مؤسسة فادى برس . ١٩٨٥ . ص ٣٥ .

[٥٩] محمد عبد الله عبد الرحيم : العلاقات العامة . القاهرة . مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي. ١٩٨٩ . ص ١١ .

[٦٠] محمد عبده يماني : المرجع السابق ، ص . ٢٢٩ .

[٦١] محمد علي العويني : الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٩٠ ، ص ٩٥ .

[٦٢] محمد محمد البادي : البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة . القاهرة . ط٢ . ٢٠٠٥ .

[٦٣] محمد محمد البادي : المدخل الاجتماعي للاتصال الجماهيري. القاهرة . ط٢ . ٢٠٠٥ د. ط.

[٦٤] محمد محمد عطية. وسائل الاتصال ومجالاتها واستخدامها . ص ٤٧ – ٤٨

[٦٥] محمد منير حجاب : المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٥ ، ص ٢٢٥ .

[٦٦] محمود سامي عطا الله : الفيلم التسجيلي – الهيئة المصرية العامة للكتاب – ١٩٩٥ .

[٦٧] محمود علم الدين : تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي ، القاهرة ، مجلة عالم الفكر، العدد ديسمبر ١٩٩٤ .

[٦٨] محمود فهمي. الصوت والصورة .مجلة الفن الإذاعي يوليو ١٩٦١ ص ٢٩ .

[٦٩] محيي الدين عبد الحليم ، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية – ص ١٧ .

[٧٠] محيي الدين عبد الحليم : الدعوة الإسلامية والإعلام الدولي . القاهرة . دار الفكر العربي . ١٩٨٩ . ص ١٨٤ .

[٧١] محيي الدين عبد الحليم ، العربية في الإعلام ، القاهرة ، دار الشعب، ص

[٧٢] محيي الدين عبد الحليم :، الاتصال بالجماهير والرأي العام – الأصول والفنون ، القاهرة مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٩٣. ص ١٠٦ .

[٧٣] محيي الدين عبد الحليم . الإعلام الحكومي وأثره في الرأي العام المحلي . رسالة ماجستير غير منشورة . كلية الآداب جامعة القاهرة . ١٩٧٣ .

[٧٤] منى الحديدي – الفيلم التسجيلي تعريفه اتجاهاته أسسه وقواعده – القاهرة – دار الفكر العربي – الطبعة الأولى ١٩٨٢ .

[٧٥] منى الحديدي ـ السينما التسجيلية والوثائقية في مصر والعالم العربي ـ القاهرة ـ دار الفكر العربي ١٩٨٣ .
[٧٦] نخبة من خبراء العلاقات العامة بانجلترا . العلاقات العامة في مجالات التطبيق العملي . ترجمة حسن الديب . ص ٢٥٩ .
[٧٧] نعمان.ماهر الكنفاني ، مدخل في الإعلام ، ص ٣١ .
[٧٨] نيل عارف الجردي : المدخل لعلم الاتصال . ص ٥٩ .
[٧٩] هالة مصطفى : مجلة السياسة الدولية . عدد أكتوبر ١٩٩٨ ص ٤٣٠ .
[٨٠] يماني، محمد عبده : ١٩٩٢ ، الإعلام الإسلامي في عصر الفضاء، القاهرة، مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي ، جامعة الأزهر، ص ٢٢٦ .

المراجع الأجنبية:

[1] Arafa Mohamed M: Communication and change. Qatar qulf printing organization. Qatar. 1992. p.76.
[2] Barghroom , Fridirek. Soviet Foreign Propaganda , P.P. 3 – 10.
[3] Barnouw Erik : Mass Communication P.P 155-156 .
[4] Brown , Charles , Informing the people . 22.
[5] Charles Brown informing the people P. 22.
[6] Daivd chanoy process of mass communication, p.55.
[7] Edward L.caerncgs Propagarda .
[8] Emery Edwin & Ault, Philip and Agee, Warren Introduction Communication 3rd Ed. New York, Dodd. Medd and company 1960. P. 8.
[9] Emery Edwin , Ault , Philip , and Agee Warren op-cit p. 6.
[10] Emery, Edwin, Ault, Philip And Aqee, Warren: Introd-uction to mass Communication. P. 4 .
[11] Erik, Barnouw: (1950) Mass Communication. New-York. Rinhart and Company. P.155.
[12] Fraser Lindley. Prapaganda. P.P. 1 – 2.
[13] Fraser, Lindley. op. cit. P. 11 , 12
[14] Fred .N. Kerlinge, Foundation of behavior Research. P.2.
[15] Frochlich John: Information Transmittal and Communication susten P. 445 .
[16] Geert Hofstade: Cultures and consequences. Conetaring values. Behauiors. Mstitutions and Orgazation. Across, nations 2ed. London and Newdelhi sage publications 2000. p.33.
[17] Jean, Claude Msunier, Marketing across. 3ed. London and New York. Prentice hall. 2000. p.12.
[18] Katx Elihu and Lazarsfeld , Paul : Parsonal Infuence PP. 31 – 32.

[19] Klinoberg, Otto , Social psychology, P.501.
[20] Lane Robert and sears David, Pubilc Opinion P. 39 .
[21] Loc-cit
[22] Mass Communication and education Wells, Herman and Willis Ben Jamian.
[23] Rivers willam : Mass Media : P . 3 .
[24] Siller , Bob , White Ted and Tarkel Hal : Television and Radio news . P20 .
[25] Siller Bob , White , Ted and Hal Tarkel op. cit p. 69.
[26] Stephanie, H. Stoweyn Library Leadership, Visualising the future. Aeizona. Donald, E. Rigs oryx Press. 1982. p. 67.
[27] Unesco-Paris Latest Statistics on radio and television broad Casting- Statistical reports and studies. 1987.
[28] W. Philippe. Davision, mass communication, New York, Publishers, p.3.
[29] Walter Elkan – Development Economics Penguin – London , 1973 . P. 13 – 27 .
[30] Wells, Herman and Willis, Benjamin, Mass Communication and Education. P.12 .
[31] William , Rivers Mass Media . P.10.
[32] William, D. Brook,: Speech Communication. P.193.